

创客贴·营销学院



# 新能源汽车行业洞察报告



[www.ckt.cn](http://www.ckt.cn)

# 目录

## CONTENTS

01

行业现状洞察

02

市场需求特征

03

营销推广策略

04

行业发展趋势



01.

行业现状洞察

# 两强领跑，2022年全球新能源汽车销量主要贡献来自于中国

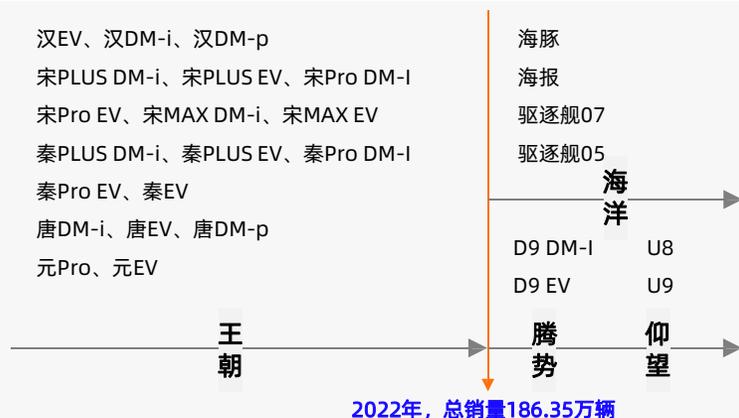


特斯拉和比亚迪领跑全球，约占42%份额。特斯拉依托纯电动，成为全球第一大纯电动车企。比亚迪依托混动、纯电动双轮驱动，打造超20款车型产品矩阵，成为全球第一大新能源车企。2022年全球新能源汽车销量达1082.4万辆，同比增长61.6%，中国新能源汽车销量达到688.4万辆，占全球比重63.6%，而2021年这一数据为52.2%。

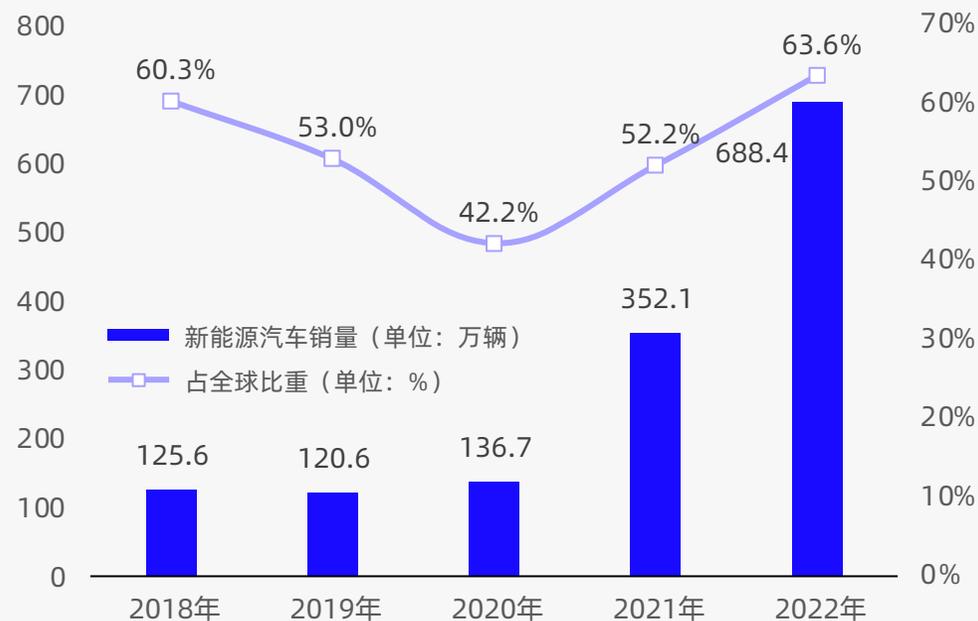
## 特斯拉专注电动中高端市场

2022年	生产 (辆)	交付 (辆)
Model S/X	71177	66705
Model 3/Y	1298434	1247146
<b>Total</b>	<b>1369611</b>	<b>1313851</b>

## 比亚迪多产品矩阵系列



## 2018-2022年中国新能源汽车销量及全球比重

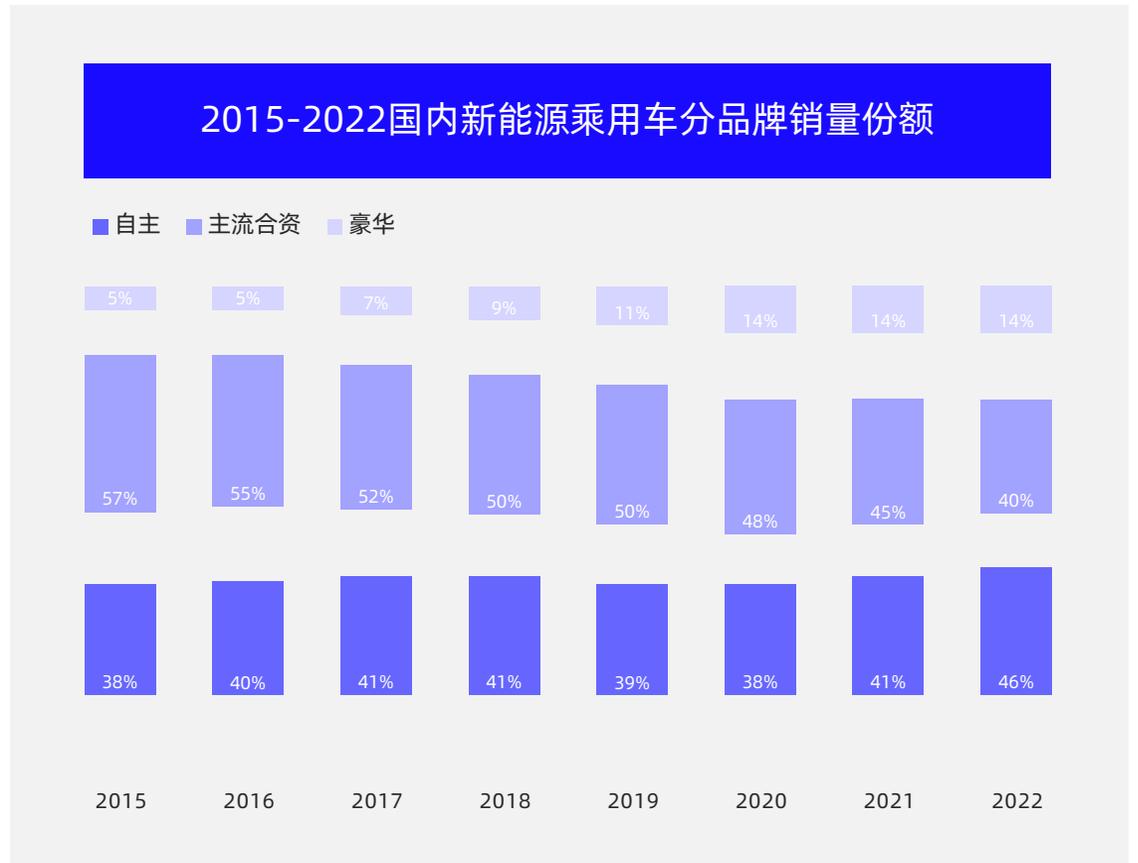
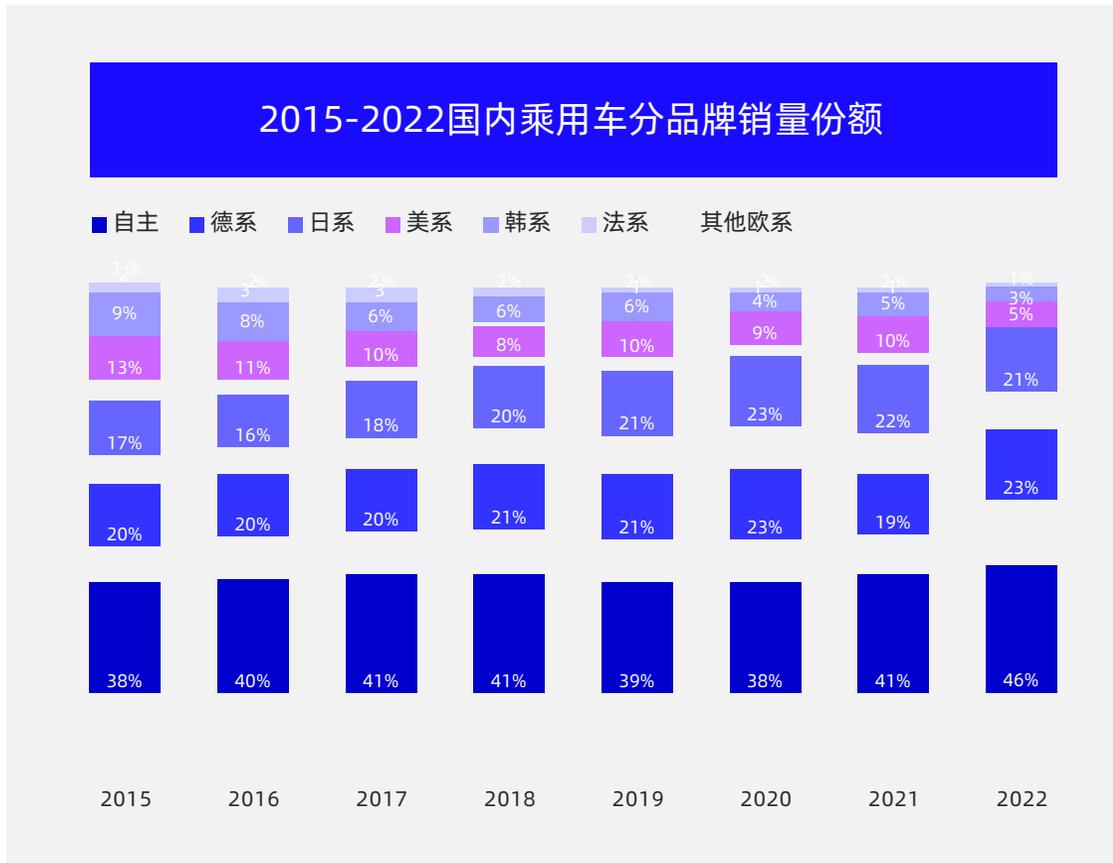


数据来源：EVTank《中国新能源汽车行业发展白皮书（2023）》

# 自主品牌市场份额快速提升，新能源汽车贡献明显



2022年1-10月国内自主品牌乘用车累计销售占比为46.4%，较2021年的41.2%提升5.2%；自主品牌销量占比显著提升，主要得益于其在新能源乘用车领域市场份额提升。2022年1-10月自主品牌新能源乘用车累计销量占比为46.5%，较2021年提升5.3%，而主流合资品牌以及豪华品牌的累计销售占比为40.3%和13.2%，较2021年分别变化-5.3%和0%，合资品牌的市场份额被自主品牌快速抢占。



# 新能源汽车市场--2017~2022年11月销量走势



单位: 万辆

零售销量



单位: 万辆

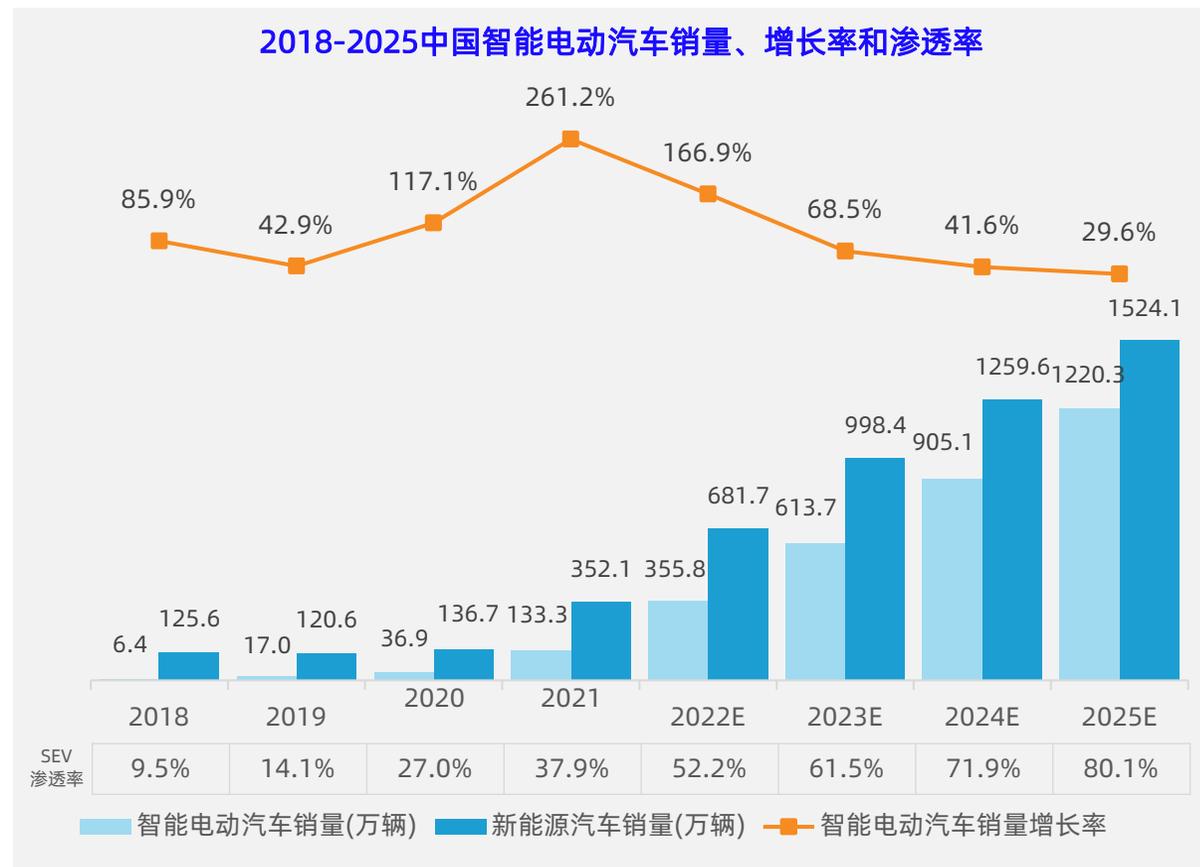
批发销量



# 新能源汽车市场渗透率强劲

中国新能源汽车销量在2018年-2020年期间市场渗透率约5%。2021年和2022年市场呈现爆发式增长，其中2021年新能源汽车销量同比增长157.6%，为近些年同期最高。预测2023年-2025年新能源汽车销量增长率将从46.5%逐年降低到21.0%，市场进入稳定发展期。

据测算，2022年中国智能电动汽车的销量已占新能源汽车的52%以上。到2025年，在新能源汽车50%的汽车出行市场渗透率的基础上，智能电动汽车的销量将超1220万辆，占新能源汽车的80.1%。



# 政策为新能源汽车市场发展提供保障



2022年底，燃油车购置税减半政策到期，对年底销量形成强力支撑，年底新能源车补贴退出，新能源企业陆续出台限时保价措施，将推动部分消费者的提前购买行为。

常态化防控政策全面优化有利于提升消费者信心，前期压抑的消费需求有望稳步释放；根据中央经济政策部署，2023年将继续加大稳汽车消费政策，重点支持公域电动化及改善消费环境，加快推动汽车绿色低碳转型，在落实碳达峰碳中和目标任务过程中培养新产业竞争优势。

	政策文件/方向	具体措施
燃油车	《关于减征部分乘用车车辆购置税的公告》	对购置日期在2022年6月1日至2022年12月31日期间内且单车价格(不含增值税)不超过30万元的2.0升及以下排量乘用车，减半征收车辆购置税。
新能源汽车	《新能源汽车产业发展规划(2021-2035年)》	到2025年，纯电动乘用车新车平均电耗降至12.0千瓦时/百公里，新能源汽车新车销售量达到汽车新车销售总量的20%左右，高度自动驾驶汽车实现限定区域和特定场景商业化应用。到2035年，纯电动汽车成为新销售车辆的主流。
	《关于2022年新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》	2022年，新能源汽车补贴标准在2021年基础上退坡30%；城市公交、道路客运、出租(含网约车)、环卫、城市物流配送、邮政快递、民航机场以及党政机关公务领域符合要求的车辆，补贴标准在2021年基础上退坡20%。
	《关于延续新能源汽车免征车辆购置税政策的公告》	对购置日期在2023年1月1日至2023年12月31日期间内的新能源汽车，免征车辆购置税。
2023年政策展望	汽车消费	继续实施车辆购置税减税政策；限购城市增加2023年购车指标，适时全面取消限购；支持老旧汽车报废更新，适当给予财政补贴；对消费者购买符合条件的智能新能源汽车给予补贴支持；继续给予地方充电设施建设运营奖补奖金，支持地方在充换电、通行及停车等方面给予政策支持和优惠；全面落实二手车流通便利化政策，规范二手车交易市场开票和相关服务，提升开票、检测相关服务内容和价格透明度。
	新能源汽车消费	通过免征购置税、新能源汽车下乡和地方补贴等措施继续支持新能源汽车消费；强化供应和资料保障，尤其是关键材料的安全供给，健全回收利用体系；提升公共领域电动化

# 新能源汽车产业链图谱

新能源汽车产业链可划分为上游（核心原材料与核心元器件、核心部件）、中游（新能源汽车整车制造）、下游（新能源汽车服务）；新能源汽车主要包括纯电动汽车、插电式混合动力（含增程式）汽车、燃料电池汽车。



# 核心趋势观察



新能源汽车上半场资本投入集中于电动化领域整车及零部件市场机会，尤其是动力电池产业链成为近年来炙手可热的投资赛道。

领域		趋势
电动化	动力电池头部化	动力电池作为核心，依然是市场关注热点，车企纷纷通过股权投资绑定电池厂。一方面保障核心零部件供应的稳定性，另一方面在电池技术上也能和时代同行
	电池材料技术革新	上游资源紧张倒逼电池材料技术革新。高镍三元、磷酸锰铁锂、固态电池等方案层出不穷，业内认为不同的技术路线并非替代关系，而是在不同应用场景中实现并存
	电控核心组件自主化待提高	电机系统第三方动力系统集成商快速发展，电驱系统集成化有助于降本增效；而电控产品部分核心组件如IGBT芯片自主化程度低，国产化替代是未来发展趋势
	补能基础设施先行	新能源汽车的发展不单靠整车和电池的进步，补能基础设施的完善是电动化的基础条件之一。充电桩运营商普遍盈利困难，未来具备资金、资源优势的玩家才能在红海竞争中胜出
智能化	电子电气架构集中化	为解决ECU数量快速增加的弊端，行业共识是建立以域为单位的集成化架构。目前大多数整车厂处于分布式向域集中式架构发展的路上
	域控制器是集中架构的核心	集中式EE架构将分散的 ECU 集成为运算能力更强的域控制器（DCU），域内大部分功能将由域控制器控制实现
	SoC芯片实现更大算力	汽车智能化程度大幅增加，运算处理复杂度呈指数级增加，SoC芯片集成了CPU、AI 芯片、深度学习加速单元（NPU）等多个模块，较MCU算力优势更强，因此DCU采用SoC芯片成为主流
	软件标准化	目前汽车软硬件解耦处于发展初期，而系统软件（操作系统和中间件）是实现SOA架构的底层软件组件，整车企业纷纷将操作软件和中间件作为发展重点
自动驾驶	激光雷达装车高潮来临	为了实现无人驾驶功能性与安全性的全面覆盖，传感器的融合与冗余将成为未来主旋律，激光雷达作为探测精度、分辨率更高的关键环节，伴随工艺成熟和成本下探，有望实现规模化装车应用
	AI芯片是核心	AI芯片量产是自动驾驶域控制器实现功能的关键。核心零部件不再是体现动力和驾驶操控体验的传动系统，而是体现自动驾驶技术的算法（数据挖掘与人工智能）和处理器芯片



02.

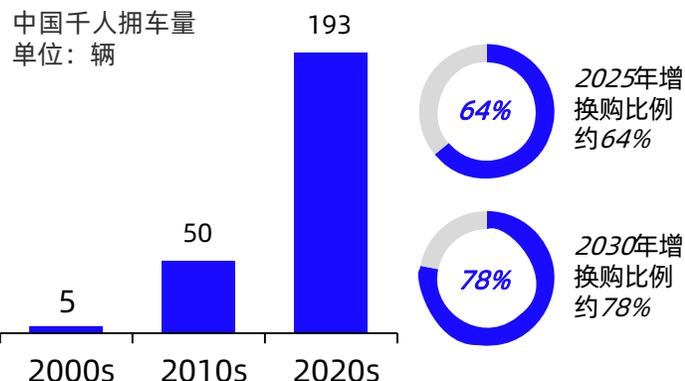
市场需求特征

# 汽车行业消费趋势观察

随着汽车消费逐渐由首购转向增换购，汽车消费群体年轻化，消费者也逐渐从需要满足基本空间、动力的需求转而追求智能化、辅助/自动驾驶等附加功能，并愿意为之而付费。

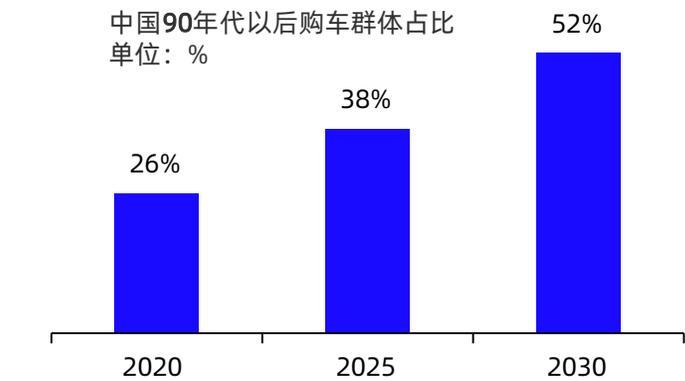
## 1 汽车消费由首购转向换购 消费升级提升智能化需求

- 当前中国市场汽车进入家庭阶段已经基本完成，市场由首购逐渐转向增换购。根据SIC的预测数据，2025年将 有 64% 的汽车消费为增换购，2030年这一比例将高达 78%
- 增换购将推动汽车的消费升级，购车动因除了满足基本空间、动力需求之外，科技感和智能化等把玩性需求将提升



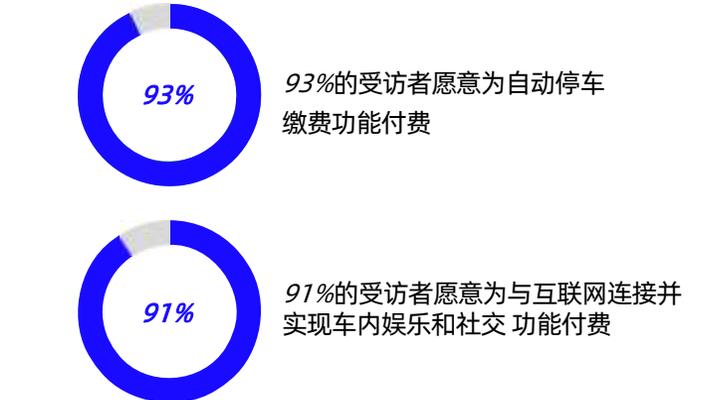
## 2 汽车消费群体年轻化

- 90后购车群体比例逐年攀升，90后、00后经历了4G、5G、大数据、人工智能等新兴科技驱动的全社会的数字化转型，将全面屏智能手机升级映射到汽车消费场景，其对大屏、科技、智能的诉求会远高于70、80后的购车群体
- 随着90后、00后逐步成为购车主力人群，汽车智能化的需求将进一步爆发



## 3 消费者重视智能汽车技术 有较强的支付意愿

- 超过8成消费者认为辅助/自动驾驶以及智能网联功能重要，且有相当比例的用户对相关功能有支付意愿
- 根据《德勤全球汽车消费者调研报告》，90% 以上的中国消费者愿意为车联网相关技术付费，其中25-30%的消费者愿意支付超过5000元人民币



# 新能源汽车带来经济价值革新

不同于传统汽车单纯满足驾驶体验，新能源汽车应用智能化、数字化新技术以满足年轻群体日益增长的新消费需求，并带动了与之相匹配的新消费场景和商业模式的变革。

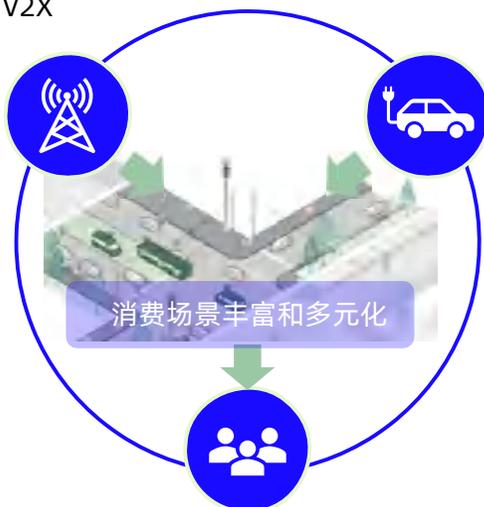
## 类比智能手机对智能汽车的发展展望

### 网络基础设施完善

- 5G 网络建设完善
- 车联网 V2X

### 汽车智能化普及

- 智能汽车渗透率提升



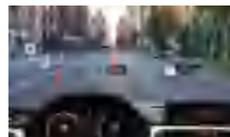
### 联网用户数量

- 用户数和粘性提升
- 深度挖掘用户全生命周期价值

## 车内多元化消费场景



影音娱乐

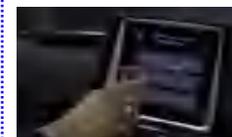


增强现实驾驶



自动驾驶

## 通过支付链接生态圈服务



汽车支付

- 打通汽车个人账号、支付及购物
- 以“车载支付”形式对充电桩、车机应用、购物小程序等服务场景进行支付

## 车路、车车、车人信息实时交互



车联网

- 驾驶员与车载系统的交互将能积累大量有价值的数据，利用人工智能分析驾驶者习惯、偏好

## 新商业模式

1

### 服务订阅模式

- 按月订阅高端联网服务以及付费OTA升级（最终可能包括全自动驾驶功能升级），实现车辆全生命周期内的持续变现

2

### 平台模式

- 作为平台链接生活服务，与应用/内容服务商、生活服务商合作，基于平台实现利益分成
- 金融支付衍生服务收益

3

### 数据变现模式

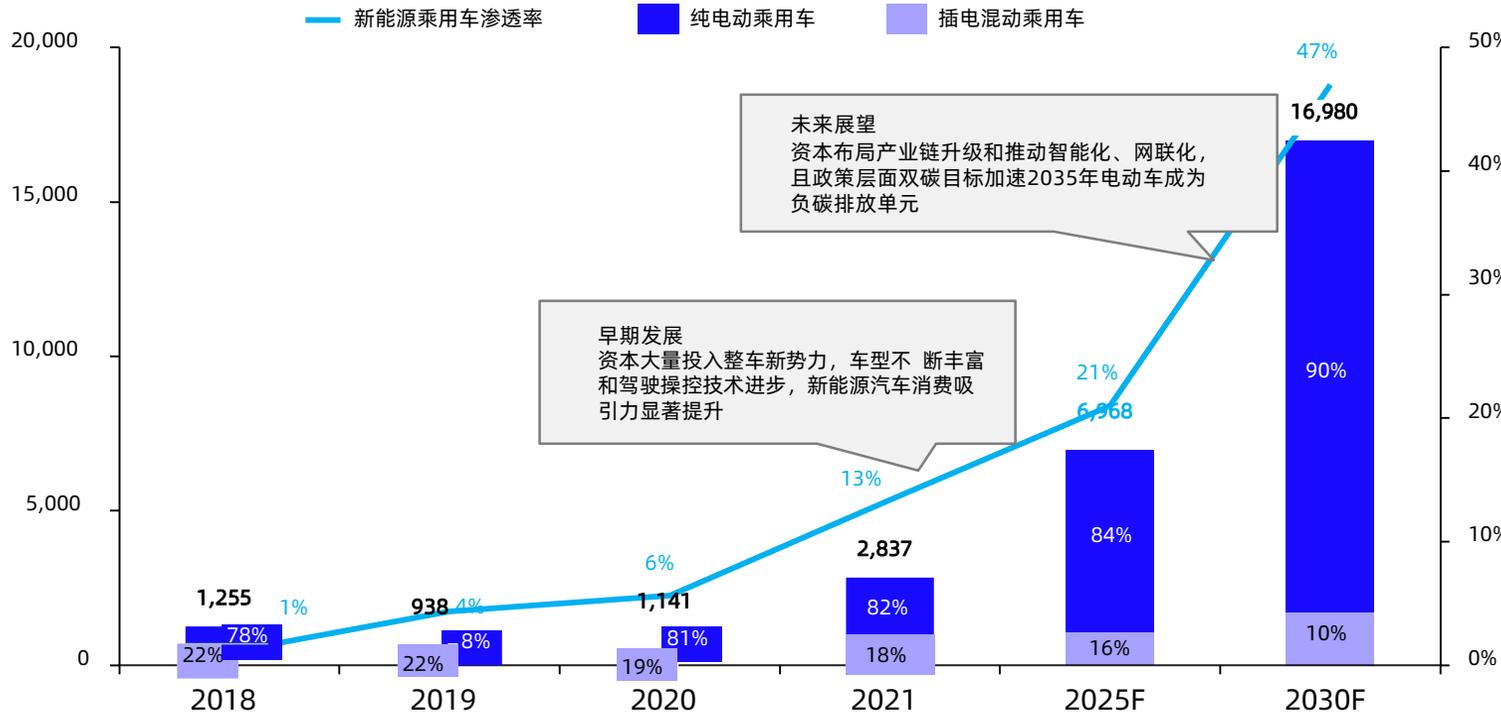
- OEM和车队等数据供应商、保险公司、汽车零部件厂商、城市、基础设施提供商以及其他数据使用者都可从数据变现中获益

# 中国新能源汽车消费市场

电动化进程提速，2023年新能源乘用车渗透率预计提升至16%，远超市场预期。在减碳政策、智能化等因素推动下，电车市场份额还将进一步提升，尤其是下线城市渗透率仍有较大增长空间。

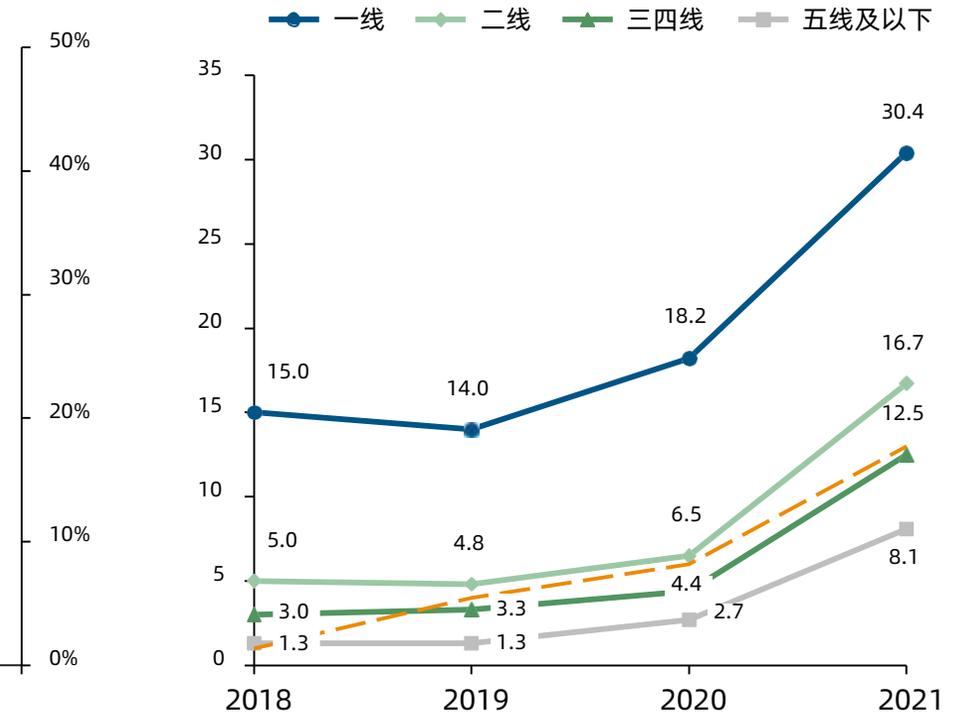
### 中国新能源乘用车销量与渗透率 (2018-2030)

单位：千辆（左轴），%（右轴）



### 中国不同线城市新能源乘用车渗透率 (2018-2021)

单位：%



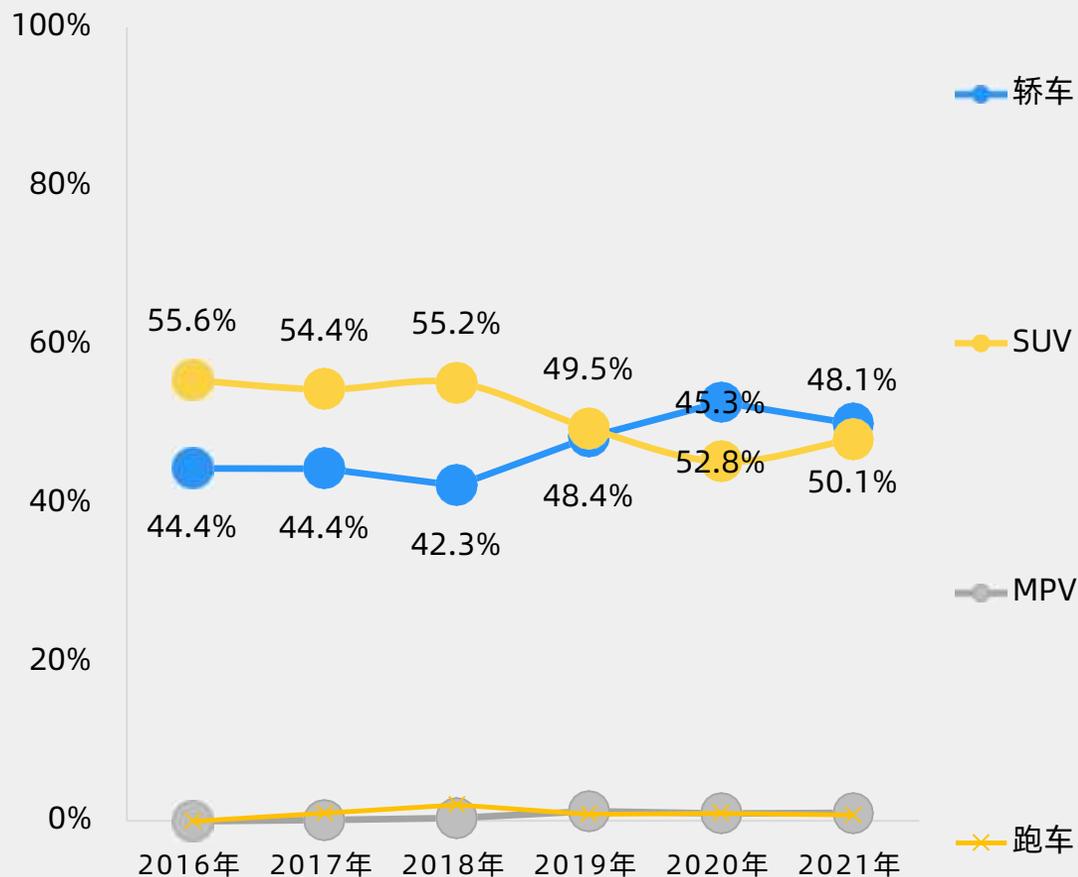
受政策支持、产业链升级、智能化加速等因素驱动，2030年新能源汽车销量与燃油车销量将持平，新能源乘用车渗透率将提升至47%。其中，纯电动乘用车将是未来主流

一线、二线城市新能源汽车渗透率超过市场平均。未来下线城市渗透率提升进一步驱动市场增长

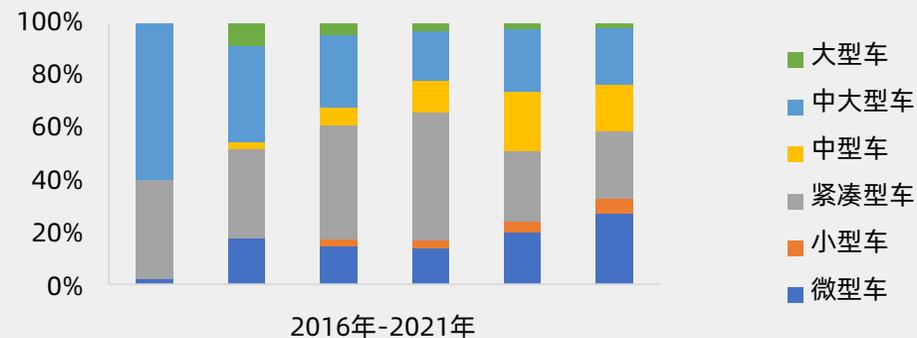
# SUV关注高销量低，发展潜力大，中型以上市场用户热度高



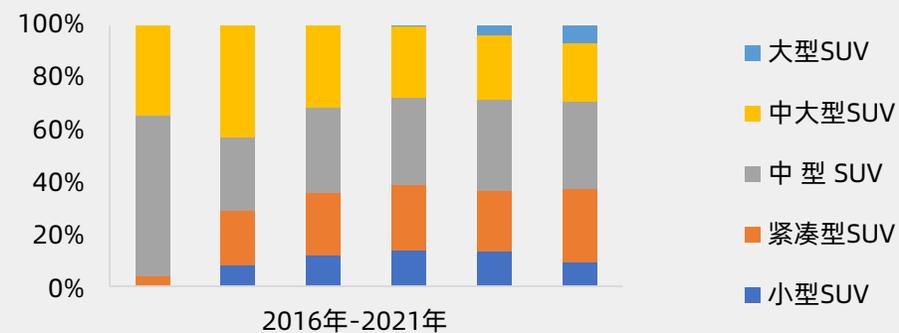
### 新能源汽车关注人数走势



### 轿车关注人数走势

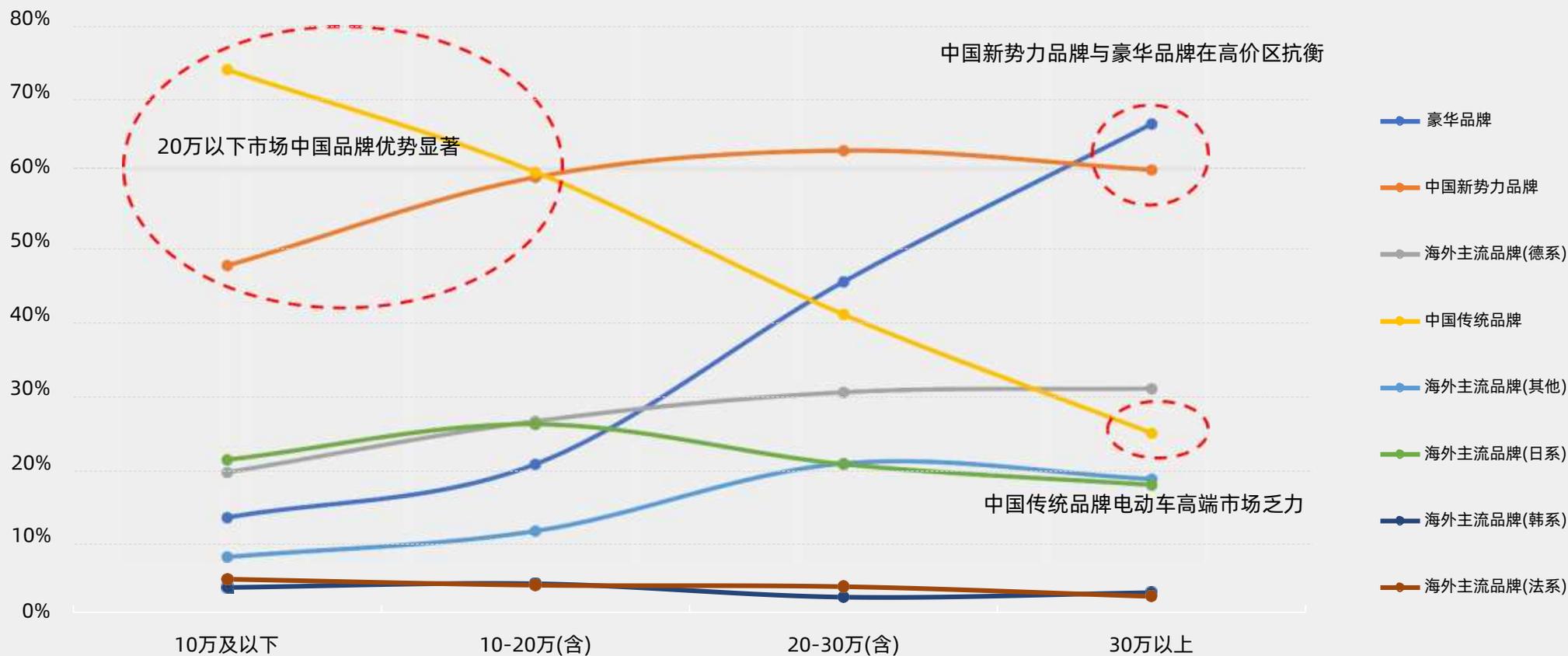


### SUV关注人数走势



# 国产新势力品牌占位高端，传统品牌溢价能力相对较弱

## 不同预算的电动车潜在用户的品牌类型偏好

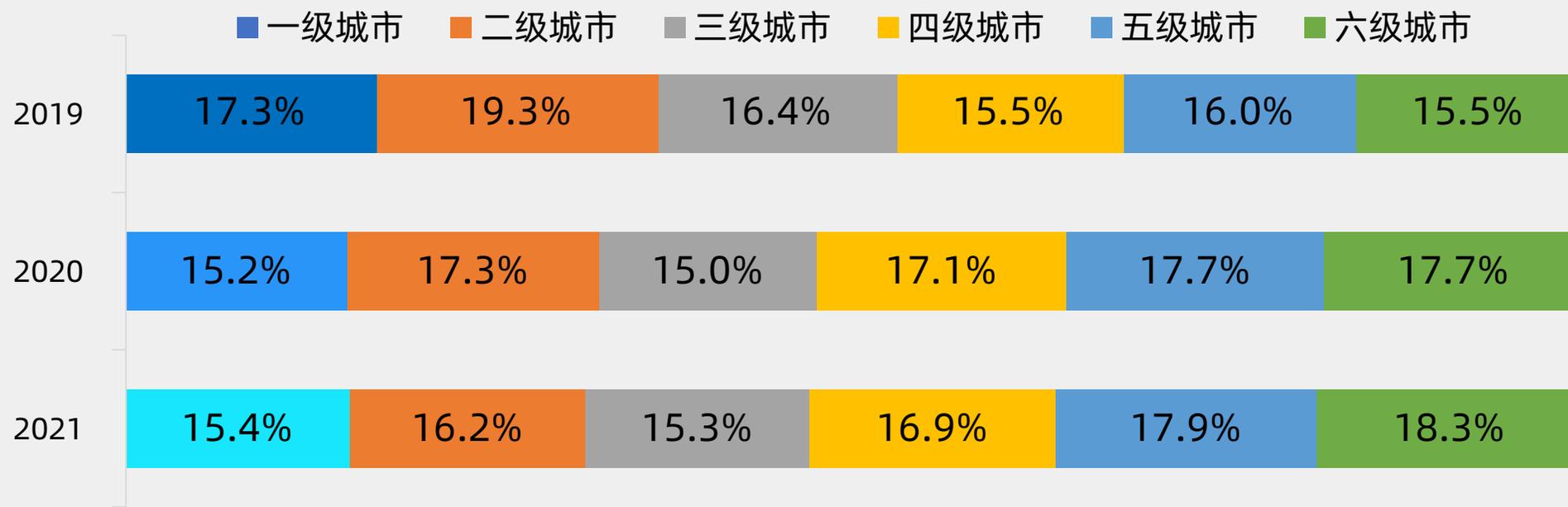


# 低线城市新能源关注份额持续增长

### 新能源关注用户城市级别分布

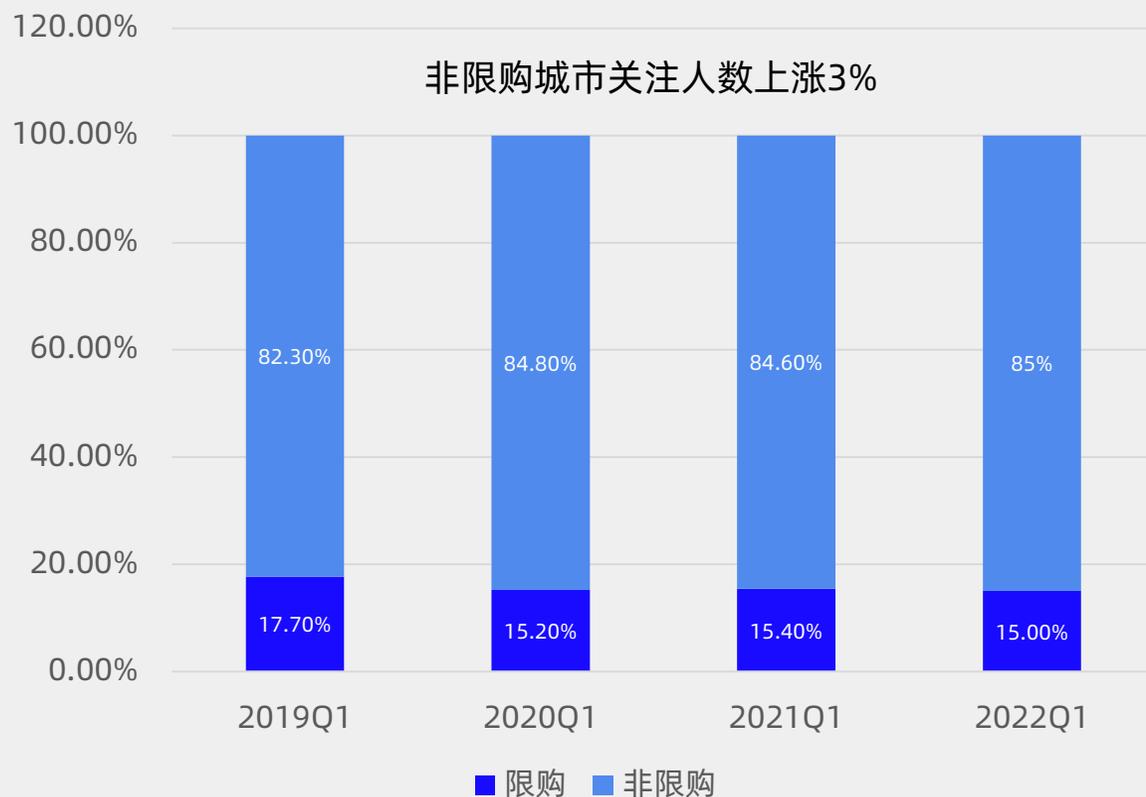
2019年三线及以下城市占比 **63%**

2021年三线及以下城市占比 **68%**

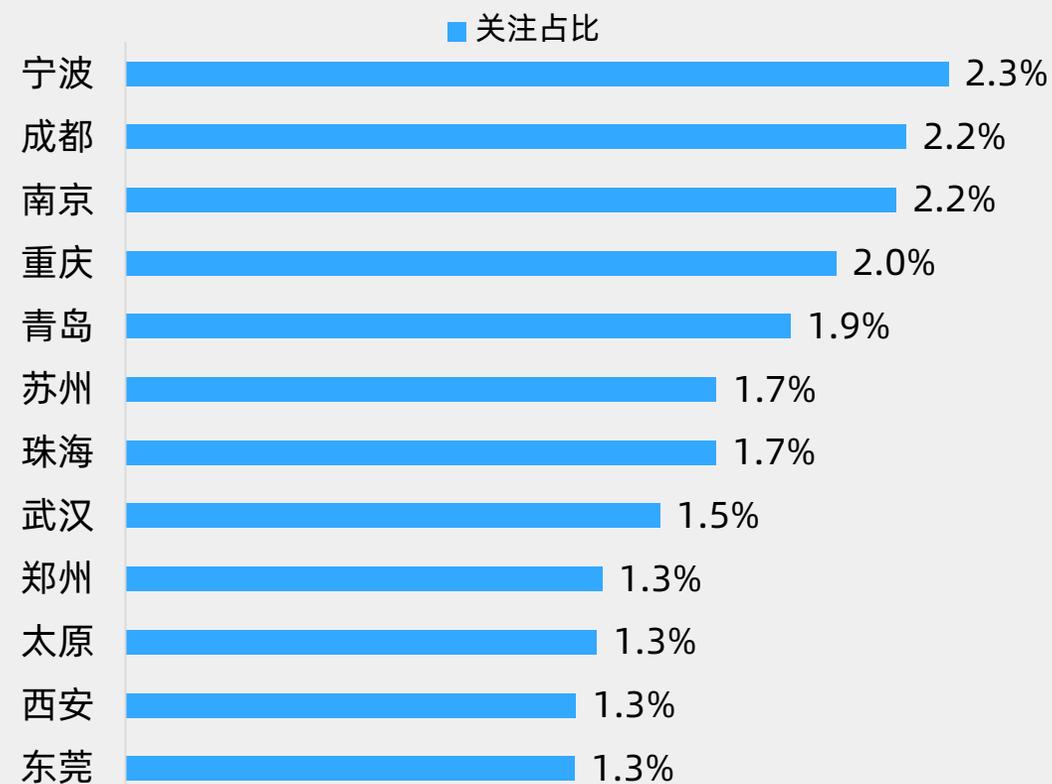


# 非限购城市新能源关注份额不断增长

### 限购/非限购城市 关注份额对比



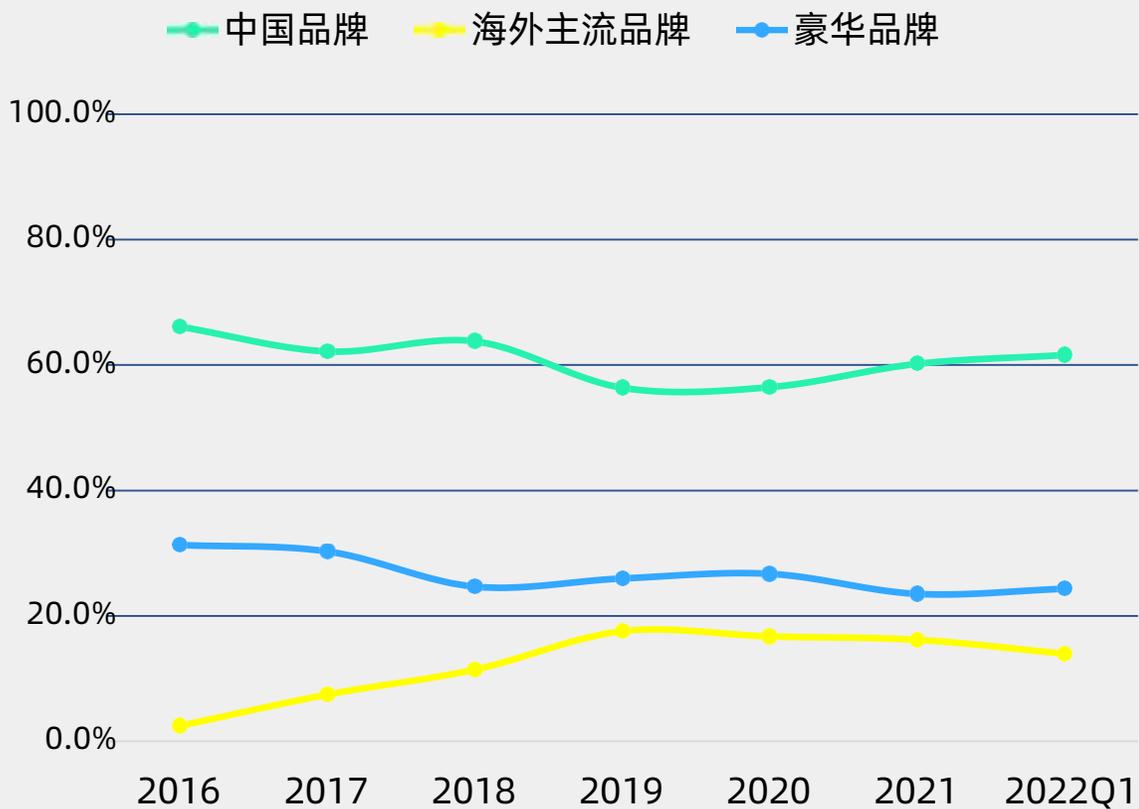
### 非限购城市关注份额Top 12 (合计占比20%)



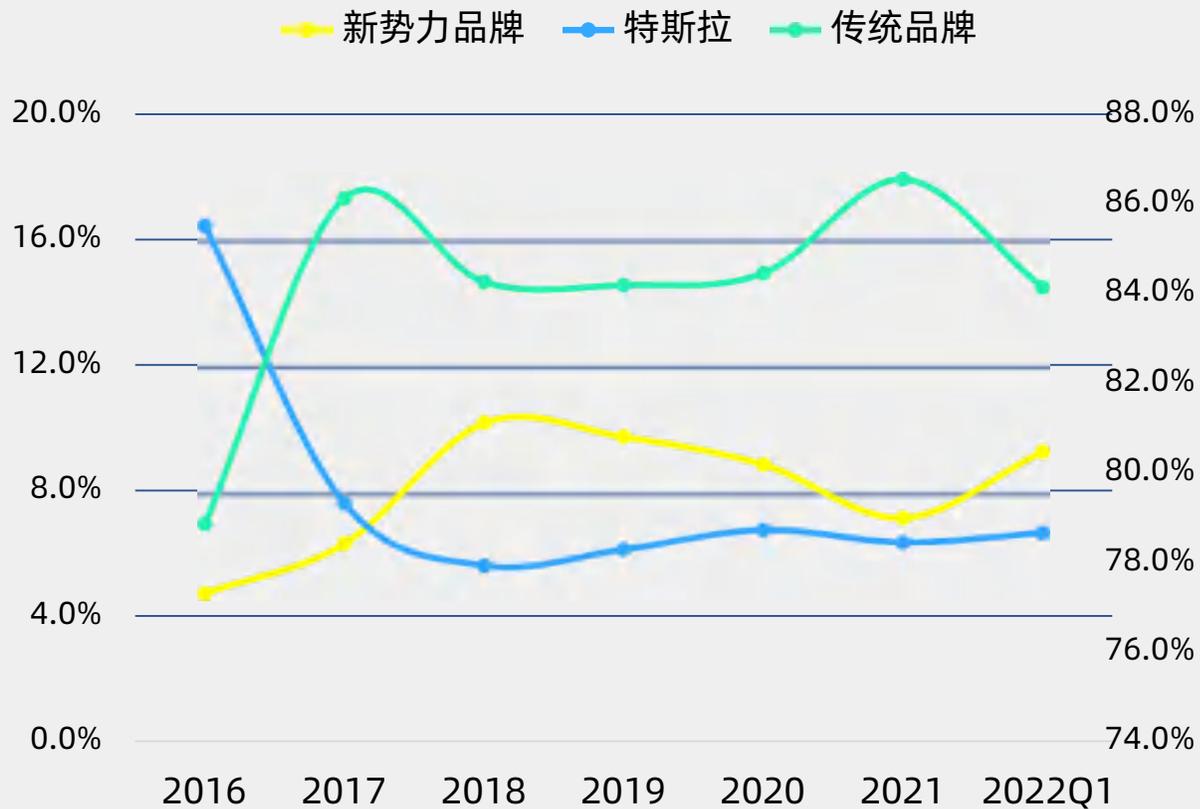
# 国产品牌关注份额增长平稳，新势力关注度开始回升



## 新能源品牌阵营关注份额走势



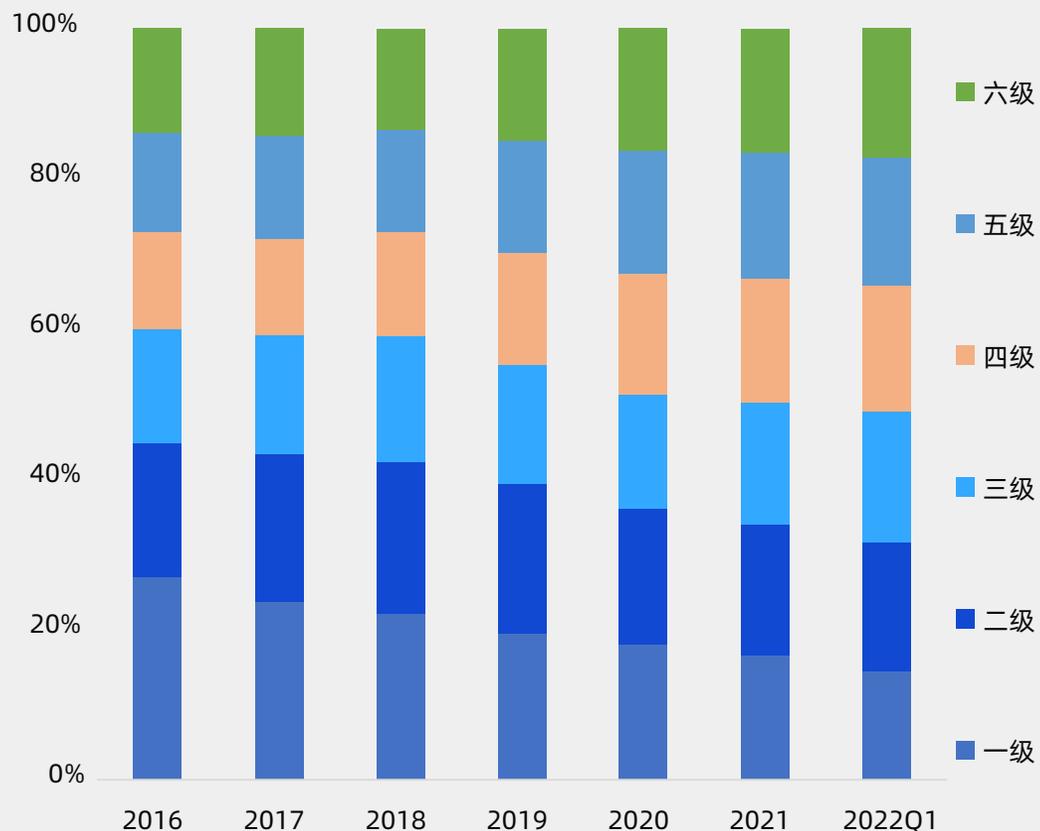
## 新能源品牌类型关注份额走势



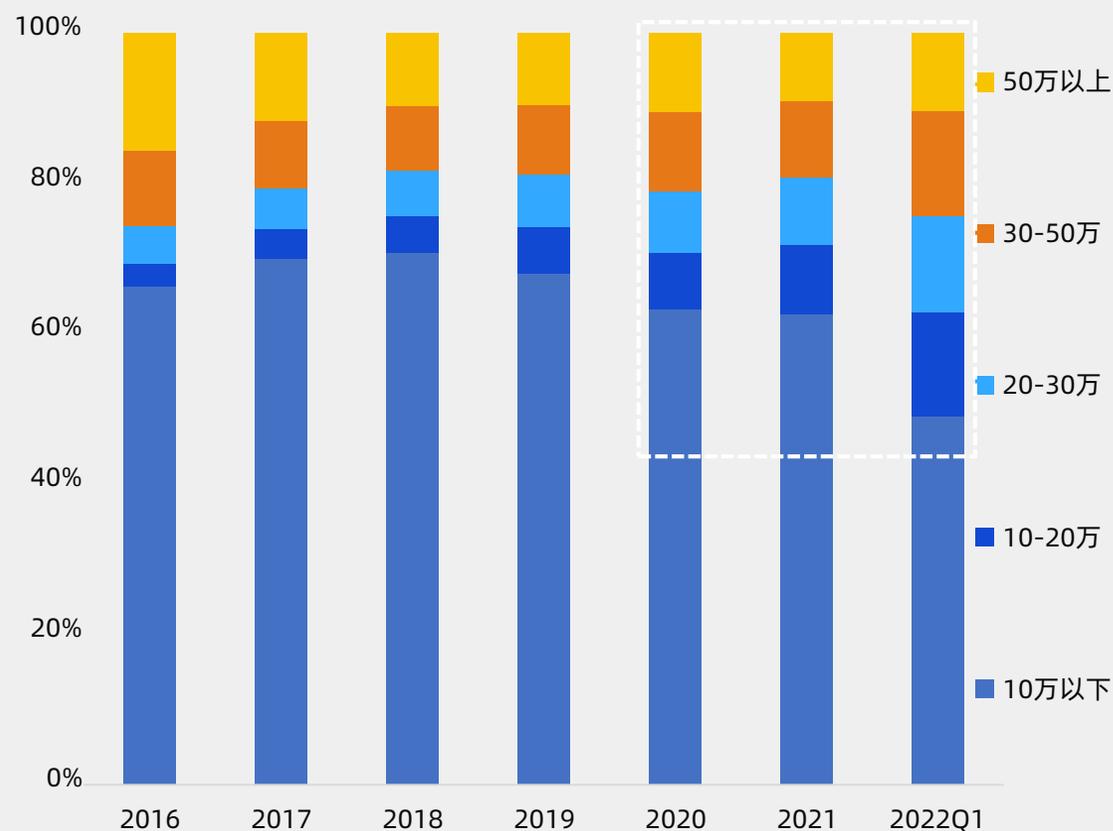
# 二线以下城市、年收入10万以上用户对比亚迪关注明显走高



### 「不同级别城市用户对比亚迪品牌的关注份额」



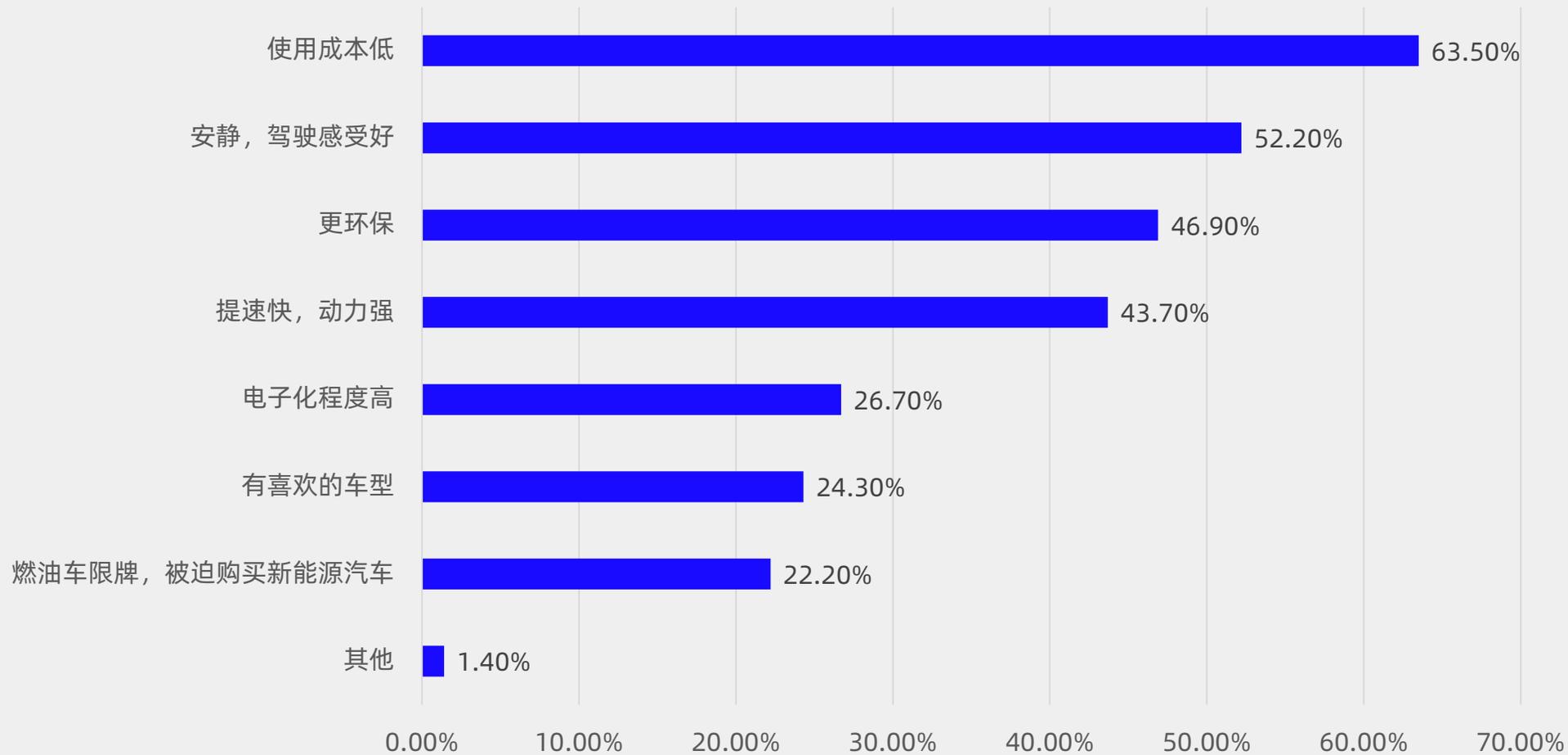
### 「不同年收入用户对比亚迪的关注份额」



# 使用成本低、环保、驾驶感受好是用户考虑新能源汽车的主要原因

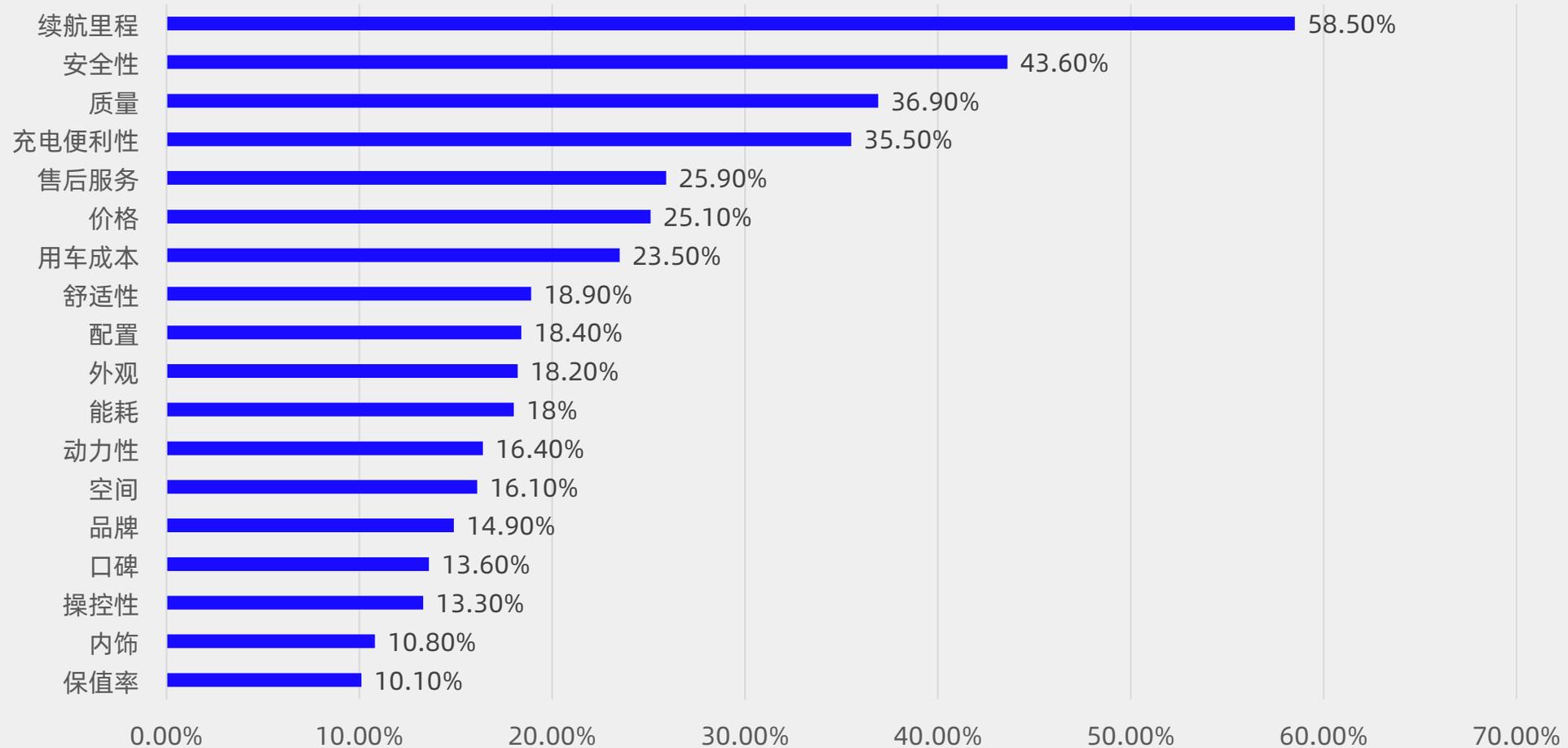


## 用户考虑购买新能源汽车的原因

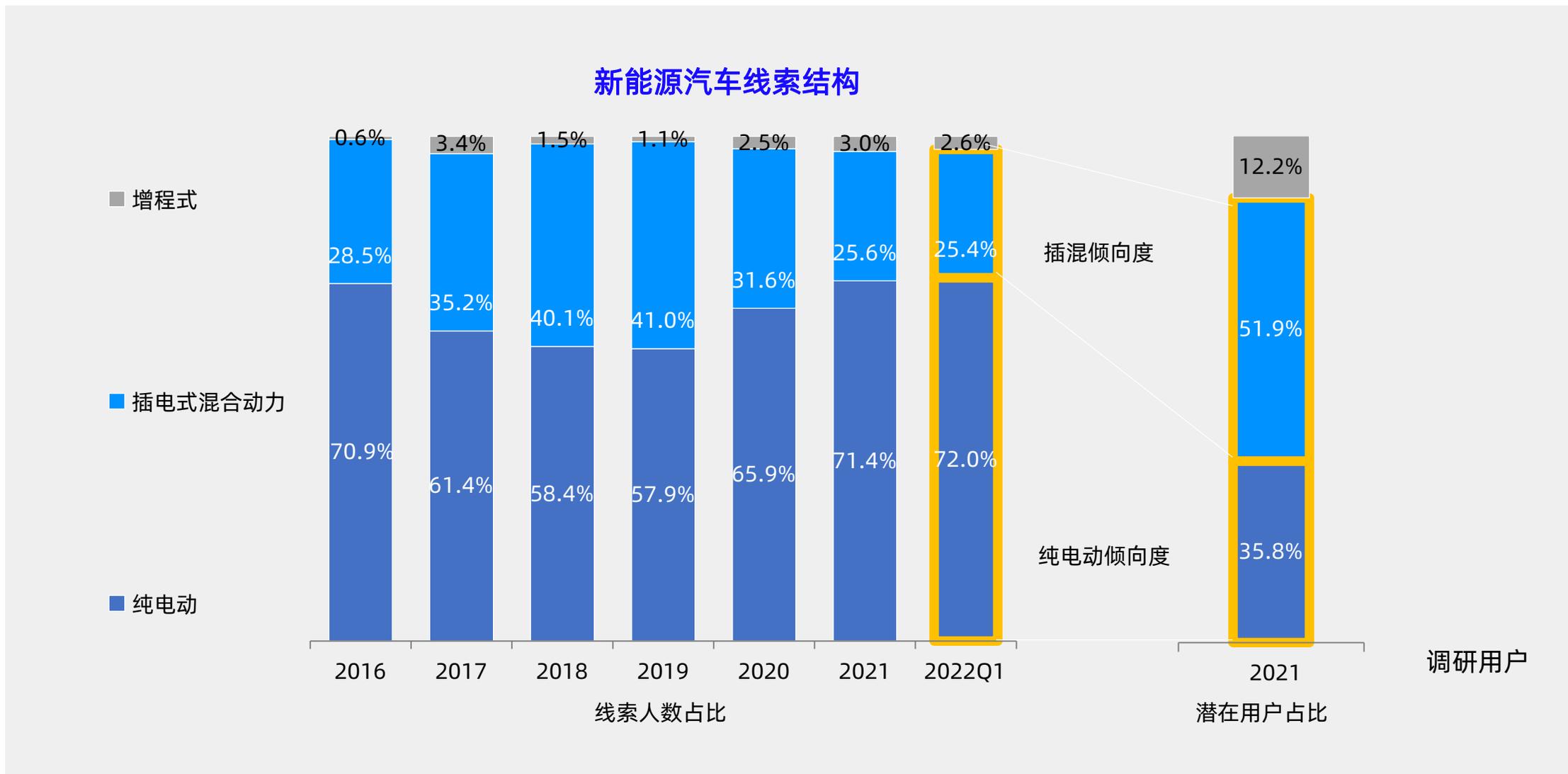


# 用户购买新能源汽车时最关注续航、安全、质量与充电便利性

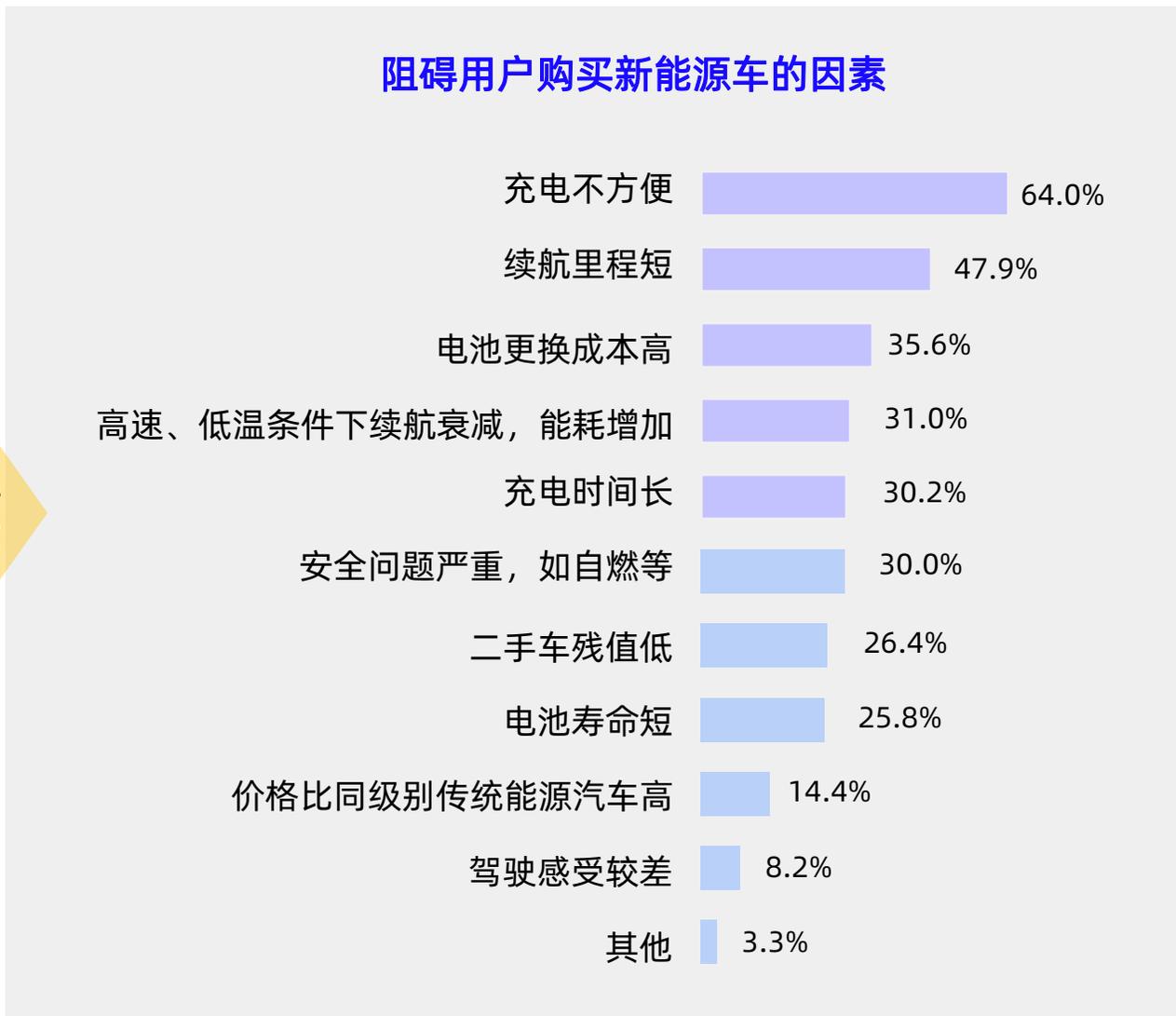
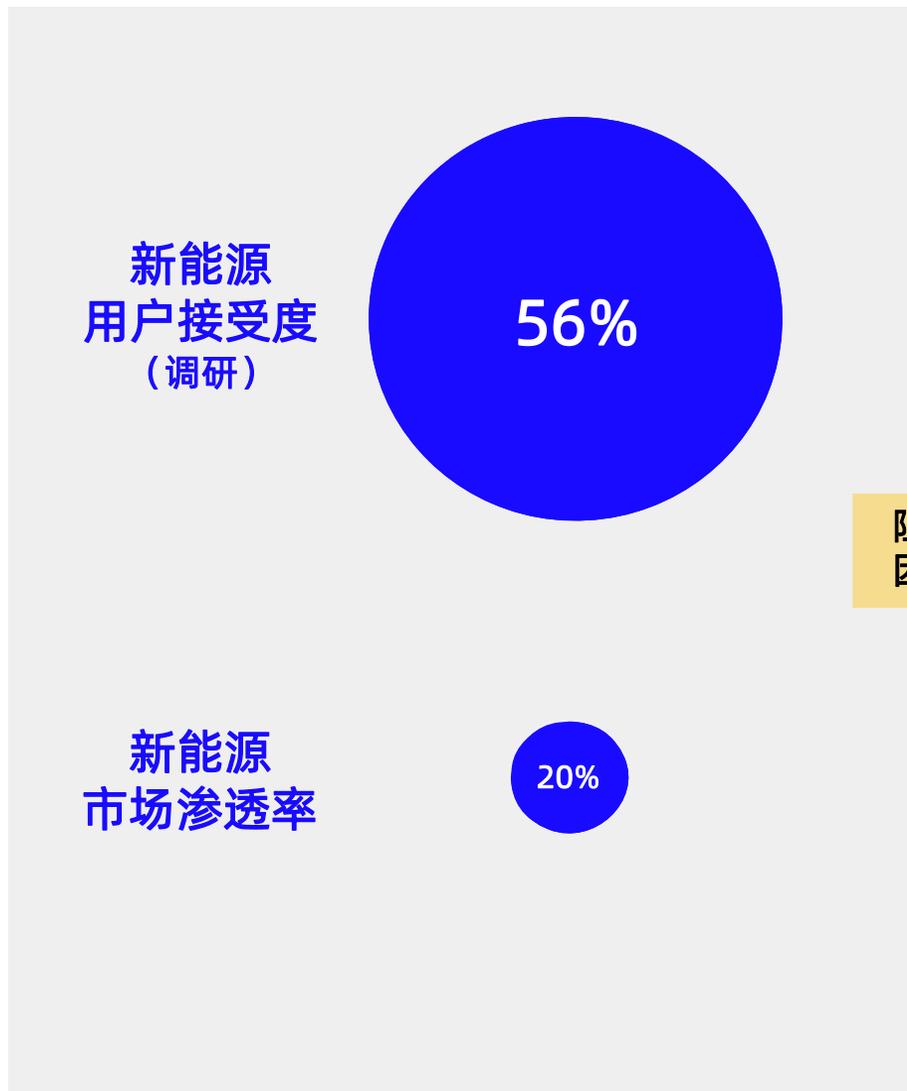
## 用户考虑购买新能源汽车的决策因素



# 用户对纯电产品存在较多顾虑，插混产品仍有较大发展空间



# 充电不方便、里程焦虑、电池成本高依然是购买阻碍因素

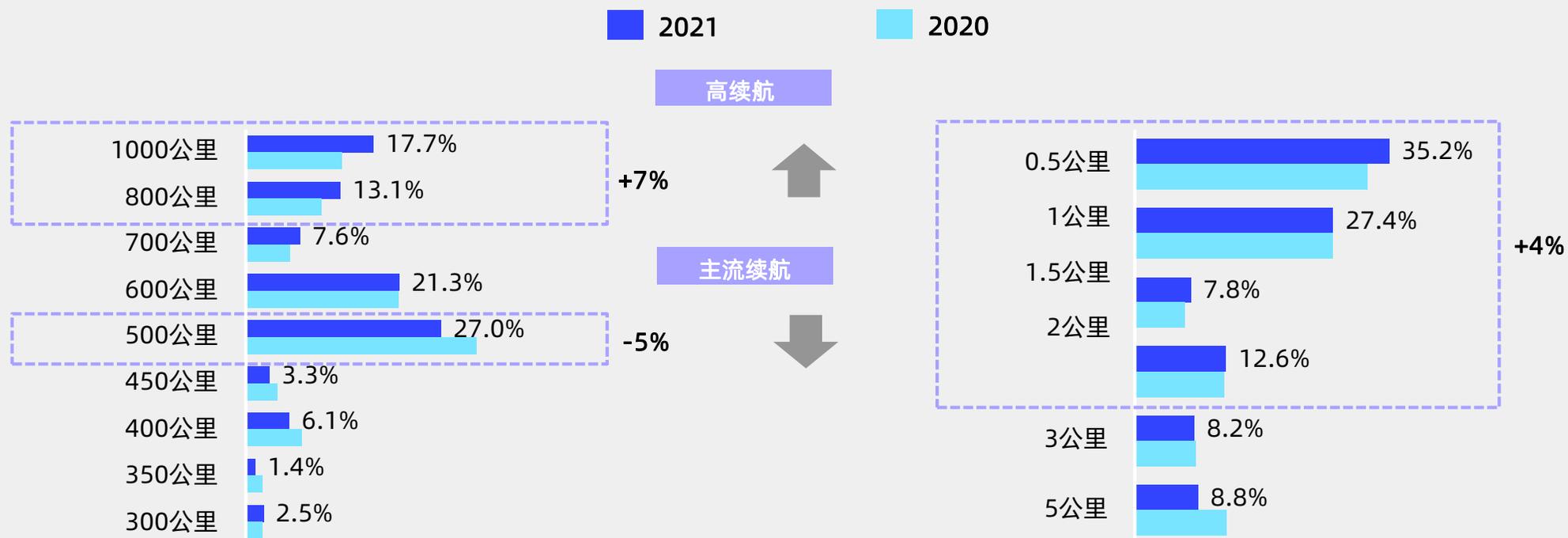


# 高续航产品营销拉高了用户预期，便捷的充电设施是用户最迫切期望



## 可接受的实际续航里程

## 理想的充电设施距离





03.

营销推广策略

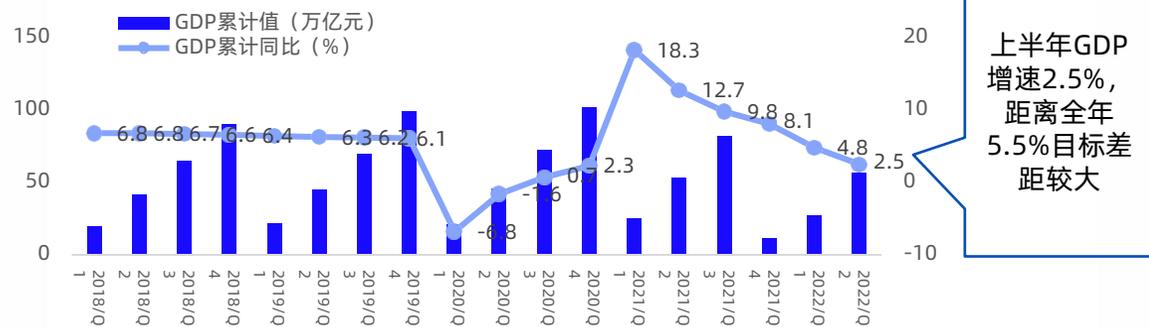
# 拥抱数字化，引领新型消费，汽车行业为稳经济做出更大贡献



稳经济是现阶段中央及地方层面重点关注的领域，占整体消费10%，GDP整体4%的汽车消费，一旦和新型消费相结合必将爆发出更加持久和强劲的拉动力，成为拉动经济的重要引擎。

## 汽车消费对稳经济至关重要

今年经济目标及目前经济增长率情况



上半年GDP增速2.5%，距离全年5.5%目标差距较大

汽车消费对经济的拉动作用-汽车消费在消费中的占比



2021年汽车类商品零售额达4.4万亿元，占社会消费品零售总额的9.9%，是消费市场的重要支撑。

## 新型消费赋能汽车消费



# 通过数字化满足消费者多方需求，推动车企数字化变革



新型消费自带数字化要求，新型消费的线上线下融合、重视个性化体验等特点，要求车企通过数字化工具管理客户的购买过程，在售前、售中、售后等各阶段及时回应消费者需求。

## 汽车行业新型消费的特点

### 1、线上线下融合

据国外调查机构DealerWebb Services数据，88%的潜在购车者在进入4S店之前就在网上研究意向车型，60%的购物者在搜索中花费6个月或更长时间，这表明花费在网上的时间在整个决策中占比越来越多。

### 2、重视个性化体验

未来汽车保有量提升的核心在于城市家庭第二台车占比提升，及农村家庭第一台车的普及。城镇汽车消费的决策正在从家庭群体决策向个人决策转变。汽车的“家庭”属性依旧存在，但“个人”需求的满足越来越重要。

### 3、重视消费者需求，和消费者全生命周期的沟通

相较其他消费，汽车消费的全生命周期消费特点更加明显，围绕消费者需求，充分利用互联网及数字化能力，将消费者引入研发与销售闭环，与消费者共创产品，形成共赢。最终带动整个行业的运作，从“渠道为王”走向“消费者中心”的业务模式。

### 4、信息获取更主动

社交软件及短视频利用精准推荐，通过引起消费者情感共鸣，激发消费者的社交扩散欲望、调动受众的参与度，实现信息触达用户而不是人找信息，直接影响消费者的决策路径。垂直汽车APP、汽车自媒体/KOL、短视频平台等信息获取方式更加普遍。

## 对车企数字化的要求

通过数字化等手段向消费者提供更多的数字化产品信息辅助客户进行决策。数字化应用可以打通品牌商与消费者的直连，消费者对于产品的需求也得以满足

车企借助大数据更好地满足客户购车的个性化体验。针对汽车维护、试驾、降价和车辆以旧换新优惠的个性化消息，在适当的时间开展营销活动以吸引客户

车企需要尽快建立涉及产品规划、生产、库存管理等从前端到后端的一整套数字化体系。确保消费者的诉求在每一个环节都能得到及时响应

为将各个部门孤立的数据结合起来，车企需审视营销技术工具，并重新构想数字世界中客户的决策过程，将服务模式从被动的产品服务转为主动的营销服务

# 营销数字化是车企数字化变革的核心抓手，助力车企高效连通消费者



营销模式的数字化转型，帮助车企将之前的单向宣传和输出变为车企与消费者的交互沟通，提供更高的信息传递效率以及更全面的沟通场景。

## 营销数字化架构

访问层	C端用户：官网、APP、小程序、商城等		B端用户：经销商助手等					
应用层	广告投放	客户选车	客户买车	客户用车	再购车			
	通过数据的分析处理，实现程序化广告投放与自动广告，精准的把广告投放给合适的受众	1.通过在线商城、智能展厅，全方位向客户展示车辆信息 2.通过受众画像，精准推荐车型	1.采用直播卖车、汽车超市、汽车电商等新零售销售模式 2.通过数字化工具分析目标客户群，匹配最优营销组合方案 3.聚焦细分人群，实现个性化推荐与精准营销	1.数字化技术管理客户购车、用车、维护数据，提出更有针对性的定制化服务以及预测性的维护保养方案 2.客户可在线维保预约	1.根据车辆数据信息，通过数字化技术为客户提供二手车估值 2.通过数据分析，及时将老客户转化为新的销量			
中台层	业务中台	营销中心	线索中心	订单中心	售后中心	客服中心		
	数据中台	渠道中心	会员中心	用户中心	信息中心	...		
资源层	数据中台	官网	App	门店	...	第三方数据公司	第三方电商平台	媒体数据
	资源层	公有云/私有云/物理机						

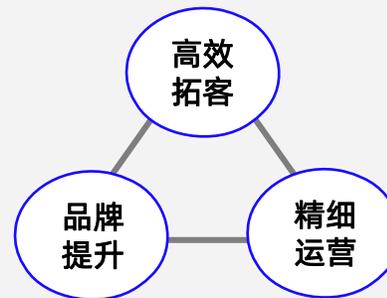
## 营销数字化赋能车企

- 近年来，中国汽车广告市场规模不断扩大。其中线上市场规模的增速也明显高于线下。
- 同时，中国汽车广告市场经过单向传播的1.0时代，以及双向传播、互动较弱的2.0时代，逐渐进入多触点传播、价值共鸣的3.0时代。数字化作为一种基础工具与转型方向，对于汽车营销的赋能作用不言而喻。得益于数字化进程，未来线上市场的增速仍将快于线下市场。
- 汽车行业数字化营销是指以“数据+技术”为驱动，依托智能技术，促进营销智能化，实现客户从新车销售、用车保养、维修、二手车交易直到车辆报废全生命周期的价值经营，为客户建立有深度、有粘性，动态的客户管理体系。

客户洞察

数据赋能

系统优化



全链路打通

全数据运营

全流程智能

# 车企营销数字化三大痛点拆解



车企在数字化营销方面已经做出了很多尝试，但依然存在不少痛点，导致最终耗时、耗财、耗力而得不到真正的数字化成果。

## 汽车企业数字化营销亟待解决三大难题

### 用户关系不直连、少触及

“不直连”指与用户触达不够，导致营销触达的及时性和有效性大打折扣；  
“少触及”指在用户选车、购车、用车；的旅程中，参与度不高、主动性有限

### 用户营销不精准

车企营销投放不精准，营销渠道选择、资源分配及运营手段与目标客群不匹配，营销投放结果难以衡量、费效比低

### 用户价值无运营

用户价值缺乏良好运营，大部分传统车企仍无法脱离产品核心的营销模式，没有在用户购车用车全生命周期中做好用户运营，使得客户价值无法充分被挖掘，难以转化为车企长期资产

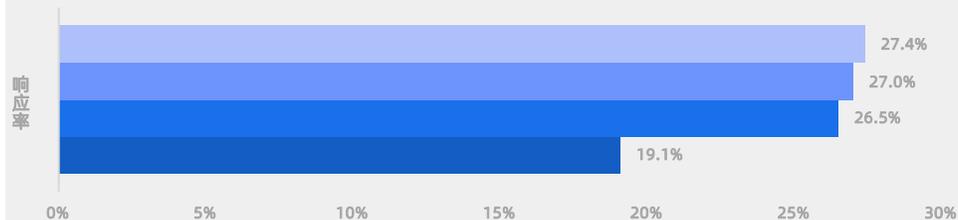
# 与用户不直连，少触及



车企在营销阶段与用户触达不够，导致营销触达的及时性和有效性大打折扣，且用户选车、购车、用车的旅程中，参与度不高、主动性有限。

## 目前进行的数字营销在触达用户方面有哪些痛点？

- 触达消费者的有效性不能保障
- 可以触达消费者的途径有限，还需要扩大触达范围
- 无法精准地找到预期触达消费者
- 营销无法及时触达消费者



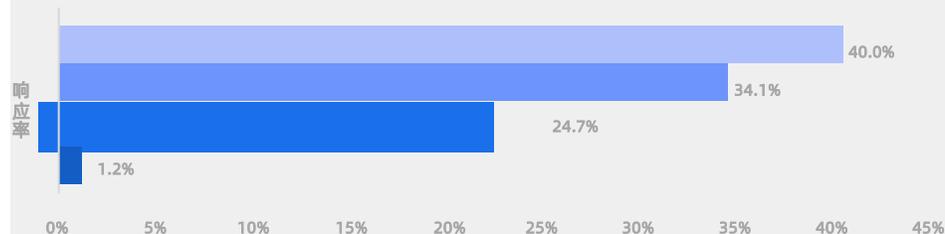
## 车企观点--“少触及”

企业认为难点在于终端目标客户少触及：

- 产品更新慢，没有创新，用户选车积极性不高；
- 疫情影响，用户消费保守化，汽车市场低迷；
- 市场饱和，即使是有购买欲望的改善用户，现在也处在观望状态；
- 客户用车环境转变：道路限制（堵车等）导致用户购车积极性不高；
- 在共享经济影响下，考虑到养车费、持续走高的油费、交通便利性等，部分用户选择共享汽车、公共交通为出行方式。

## 目前和用户的交流互动中的痛点是？

- 互动过程中用户参与度不高
- 缺乏互动的场景
- 缺乏互动的工具
- 其他



## 车企观点--“不直连”

调查问卷显示，现有营销与用户触达不够，导致营销触达的及时性和有效性大打折扣：

- 缺乏对目标客户在数字化生态中科学互动、缺乏有效拓客渠道，导致营销触达**有效性**不足；
- 缺乏人力（触达用户的服务主体）财力投入（如：C端—线上汽车专人顾问有针对性提出购车方案，远比B端—4s店内坐等客来的经销商高效、及时），导致营销触达**及时性**大打折扣；
- 汽车数字营销费用过高，受众人接受程度较低，难以大面积铺开，投放渠道不足，导致**无法触达更多目标客户**、拓展优质客户困难、BD商务拓展困难，**限制了营销覆盖面**。

# 营销投放不精准

车企营销投放不精准，营销渠道选择、资源分配及运营手段与目标客群不匹配，营销投放结果难以衡量、费效比低。

### 投放渠道综合对比

	数字营销与投放	垂直汽车媒体	短视频直播平台	主流电商平台	车企APP等自有平台	微信等社交平台
营销转化链	费效比	★	★★★★	★★★★★	★	★★★★★
	投放效果	★★	★★★★	★★★★	★★	★★★★★
	线索转化率	★★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★★★★
精准营销	投放精准度	★★★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★★
	渠道和目标客群匹配度	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★	★★★★★
	运营手段和目标客群匹配度	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
	精准定位用户痛点与爽点	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★
数据与流量转化	用户数据来源难易度	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
	挖掘用户数据价值	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
	精准分析客户	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
	客户用车阶段的关系管理	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

## 1、线索转化率低，费用高、营销转化链路不清晰

- 销售人员缺乏IT系统支撑，营销投入产出比低；

## 2、精准营销难

- 精准定位目标人群难、目标客户匹配难：用户模糊，营销渠道用户构成复杂；缺乏受众画像工具；
- 营销精准投放难、预算分配难：难以有效监测衡量广告预算是否浪费的效果指标；

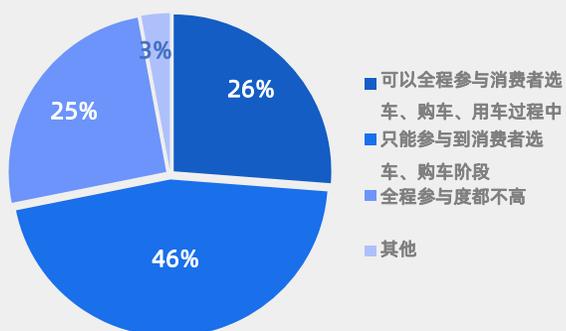
## 3、数据与流量转化难

- 数据来源难题
- 数据处理分析难：难以实现使用一个用户ID打通关联环节；
- 流量转化难：用户数据价值难提炼，缺乏工具。

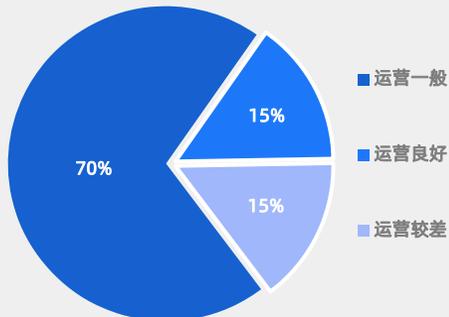
# 用户价值缺乏运营

用户价值缺乏良好运营，大部分传统车企仍无法脱离产品核心的营销模式，没有为用户购车、用车全生命周期中做好用户运营，使得客户价值无法充分被挖掘，难以转化为车企长期资产。

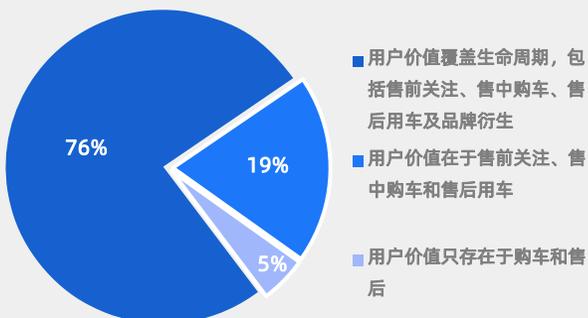
贵司进行的数字营销在用户全生命周期参与度如何？



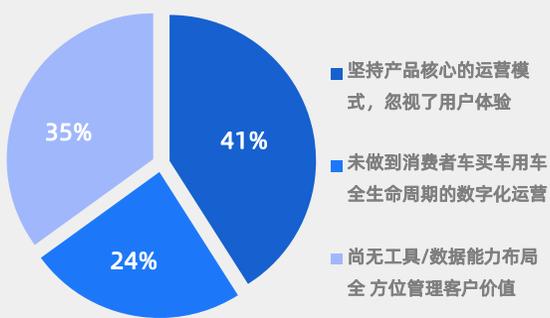
贵司目前的用户价值是否得到良好运营？



贵公司是怎样定义用户价值的？



您认为在挖掘用户价值方面存在的主要问题是什么？



## 车企观点——“用户价值缺乏良好运营”：

约30%的调查对象企业表示，用户价值难以得到良好运营，主要涉及以下几个方面：

### 1、现有营销缺乏清晰的顶层设计，没有完善的全流程全方位的用户运营管理系统

- 存在追求短平快的短视行为——缺乏客户资产的管理后台，导致用户价值难以被挖掘及转化为车企长期资产。
- 缺乏布局全方位管理用户价值的互动工具（或工具价格过高）、缺乏专业人员。因此难以做好客户用车阶段的关系管理等，用户体验不佳。
- 因此，经销商难以实现在不骚扰用户的前提下，做好与用户全生命周期的数字化运营，部分车企仍无法脱离产品核心的营销模式。

### 2、用户运营流于形式从“业务点”出发

- 车企往往把重点关注在营销的任务上，忽视大数据在营销决策（客户价值挖掘）、品牌衍生上的应用价值，难以为车企贡献更大价值。

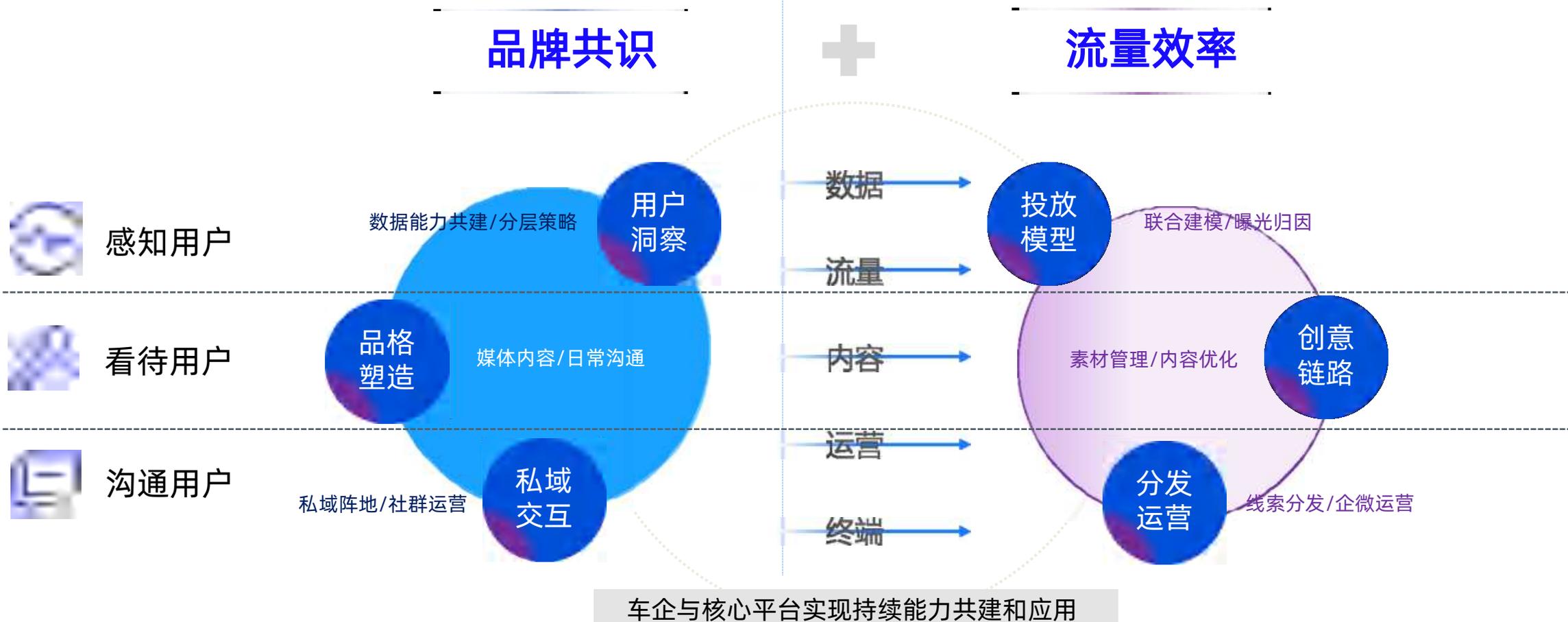
### 3、对用户运营缺少重视

- 个别车企在用户购车、用车全生命周期中的用户运营上推进力度不大，或盲目推进。

# 与数字平台共建“一体化营销生态”，助力车企打通用户全生命周期



从单一“线索交易关系”转变为“能力共建关系”，在数据、流量、内容、运营、终端（经销商协同）五个维度深度合作，共同建设围绕用户全生命周期的“一体化营销生态体系”，从而实现数字化营销升级，打造长线竞争实力。



# 五维能力演进阶段，实现“营销体系自治”的终极模式



数字平台作为能力“接口”，可从数据、流量、内容、运营、终端五大维度，助力车企从营销初级模式迈向“营销自治”的终极模式，通过构建品牌自有数据中台，实现全渠道流量归因、内容资产沉淀、用户私域运营、厂店协同的一体化营销管理能力。

01

## 在线触达

车企通过线上触点直连消费者，依靠本地化公域投放及传统电话客服进行线索收集运营，达成品牌影响和转化

02

## 精准交互

基于数据模型搭建与智能化广告技术的运用，车企能实现用户人群的精准交互。同时，营销开始走向公私域协同，车企、经销商可以实现与用户的常态化建联

03

## 运营增效

数据不仅服务于流量采买效率的提升，开始作用于对全场景流量管理、品牌人格化形象沟通、私域精细化运营、终端厂店协同等每个环节的运营提效，带来整体转化的提升

04

## 全域融合

车企通过与媒体平台全域数据融合形成自有数据中台，并在全渠道全链路流量归因、内容资产、用户私域运营、厂店管理协同上实现一体化自主的营销管理能力



## 新能源汽车行业 【内容中台】

# 创意内容生产，实现全员“内容共创”

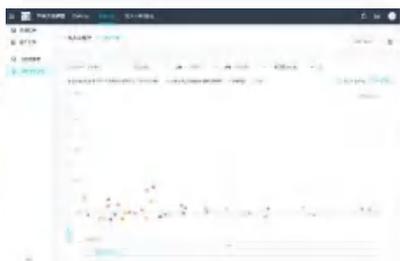


让设计师摆脱日常重复性、机械性的设计工作，让精力聚焦在专业性的核心创作上

# 创意内容存储&管理



# 一汽·大众：内容中台助力内容生-存储-管理等全流程提效



内容资产评估

内容策略优化

线索成本环比下降4%，转化率环比提升13%

## 品牌DAM搭建

平台化管理数字资产，  
从以下提升全渠道素材管理效率：

- 统一存储素材，方便各触点取用；
- 安全管理素材，减少误用、错用；
- 素材使用数据，查看下载、分享情况

## 内容标签化解析

基于一汽·大众丰富的内容标签体系，可标签化解构素材，拆解强势创意，识别创意机会  
过往依靠人工经验+多方配合，链路冗长且难以批量复制；现在零基础洞察+量化+高效决策，快速产出内容优化建议

## 内容生产与优化

从以下方面提升视频制作效率与效果

- 通过联合内容中心，打造一汽·大众五力模型，用于内容价值衡量；
- “内容优化矩阵”找优质标签，洞悉流量密码

## 内容公域投放联动

内容定向分发，数据反哺进行策略调整，  
实现内容闭环流转：

- 定制化开发，连接内容中台与各公域媒体触点；
- 实现内容一键投放，投放数据有效上报，进入洞察

# 车企【内容中台】全景图





04.

行业发展趋势

# 新能源汽车发展瓶颈



国内政策加补贴试图鼓励国内新能源汽车企业大力研发技术，但“理想”与“现实”的差距使得中国市场引入特斯拉企图刺激国内企业的创新意识，也让他们意识到自己与世界顶流的差距。

## 国产车企发展优势

### 锂资源、稀土资源储量大国

电动汽车的主要动力电池多为锂电池，我国锂资源储量丰富；而电机目前普遍使用永磁同步电机，电机的转子需要稀土永磁材料，我国稀土资源储量丰富。

### 政府补贴鼓励

利用补贴刺激车企大力研发新能源汽车，鼓励用户接受新能源汽车。

## 当前现状

- “骗补”情况基本消失，市场是理性的，唯有真材实料的车企才能留在市场，淘沙得金“蔚小理”、比亚迪等车企逐渐打开市场。
- 中国新能源汽车车企往往单方面技术领先全球，如比亚迪拥有先进的电池制造技术，但距离全能还差“一大步”。
- 电池续航差和制造成本高成为新能源汽车现存的首要问题，技术突破提高电池效能+压低成本，真正激发新能源汽车力量。
- 中国在科技创新方面还无法走在世界前头，若“创新意识+政策鼓励”双管齐下，有望实现弯道超车。

## 鲶鱼效应-引入特斯拉

### 激发中国企业创新意识

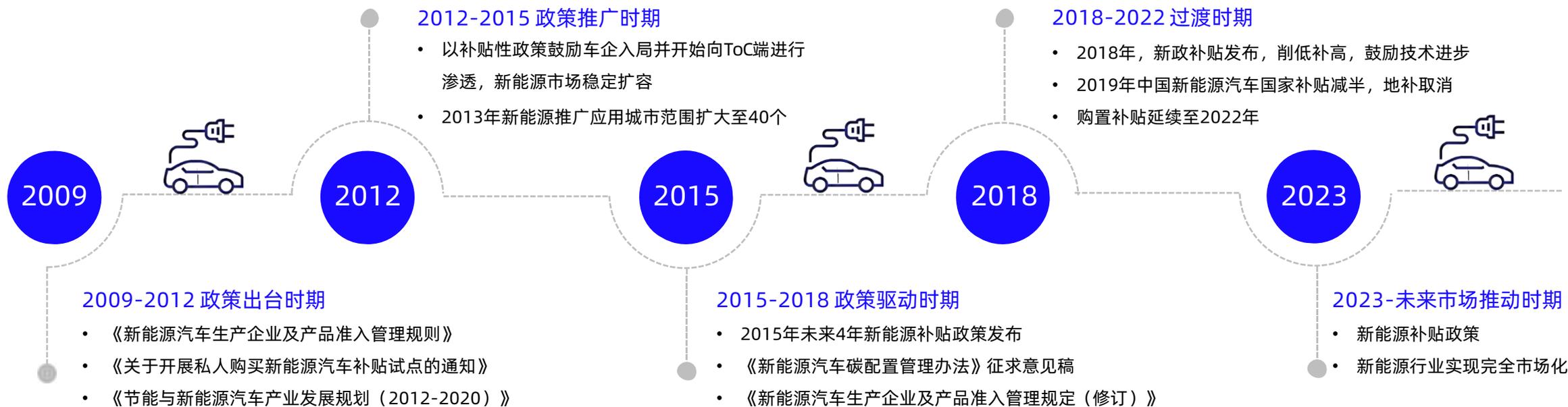
特斯拉是全球新能源汽车行业中公认的最具创新和最有创新意识的企业，激发我国企业的创新意识，认识到差距，为中国新能源车企留下发展空间。

### 带动中国企业形成良性竞争

特斯拉定位中高端，利用中国定位中高端的新能源车企蔚来、理想等，与特斯拉形成良性竞争关系。

# 新能源汽车政策发展

政策在新能源汽车行业发展的不同阶段，扮演者不同的角色：行业刚开始时相关政策出台保护，行业初成长政策对新能源汽车的推广宣传，市场接受度的逐渐提高政策红利鼓励，市场逐渐稳定政策鼓励开始由强变弱，市场稳定补贴政策退出。



中国	上海	北京	广州	杭州
2025年，2030年，2035年新能源占汽车总销量的比例分别达20%，40%，>50%。	2020年底增加4万个非营业性客车额度	对“无车家庭”一次性增发2万个新能源小客车指标	加快推进落实2019年明确的新增10万个中小客车额度指标	2020年将一次性增加2万个小客车指标

# 车企将高端化满足个性化需求，元宇宙将成为汽车数字化转型新动力



- 伴随新能源汽车自身定位从“出行工具”到“第三生活空间”的转变，产品将聚焦用户更加高级的社交、尊重及自我实现需求，打造个性化品牌满足不同人群的多样化精神需求。
- 汽车行业对元宇宙的泛泛试探将逐步演变为两者的深度融合，元宇宙技术将渗透进汽车产业链的各个环节，成为汽车数字化转型的关键动力。

## 汽车品牌发展趋势

- 伴随新能源汽车电动化智能化技术提升，高级别自动驾驶将完全解放双手实现无人驾驶，智能座舱和智能网联技术将汽车打造成继家、工作单位之后的“第三生活空间”
- 智能电动汽车定位的变化推动用户需求升级，汽车将放眼于用户更加高级的精神层面需求

自我实现

尊重需求

社交需求

安全需求

生理需求

- 车企实现企业与用户的共同成长，通过提高用户参与度将新能源智能电动汽车转化为用户实现自我价值的工具和途径
- 车企通过定制化服务满足用户个性化需求，智能电动汽车成为用户打造个人形象的一环
- 用户可以借助智能电动汽车构建社交圈，汽车交流成为一种社交活动和手段
- 实现无人驾驶安全和用户信息数据安全
- 提供舒适的座舱环境

## 汽车数字化发展趋势

### 汽车相关度较低的技术试探阶段

商标

虚拟形象

NFT

社区

XR

游戏

- 各个车企布局的元宇宙技术与汽车产业链关联度较低，行业对于元宇宙技术的开发与应用还很初级

### 元宇宙与汽车产业链高度结合阶段

汽车研发与设计

汽车零部件&整车生产制造

汽车销售

元宇宙的虚拟现实技术辅助设计时进行汽车2D、3D设计

通过虚拟现实技术提高精细化程度和工作效率，有效提升品控、生产制造安全性和环保水平

虚拟现实技术可以让用户能够在平台上使用VR眼睛等设备全面地查看汽车结构、体验汽车性能，便利用户深度了解产品

- 元宇宙与汽车产业链深度融合，虚拟现实技术在研发、生产、营销等环节提供更加先进高效的方式，从而实现效率提升和数字化转型

# 主机厂将趋于多元平行竞争，数字化服务商将以差异化竞争为主

- 随着电动化与智能化双螺旋式的深入发展，传统主机厂将通过协同合作弥补智能化短板，而造车新势力将经历时间沉淀夯实电动化基础，未来将不再有传统主机厂与造车新势力类别之分，只有主机厂概念统称。
- 未来数字化服务的对象是整条产业链中的每一个环节，差异化竞争将是数字化服务商长期持续的竞争方式。

## 主机厂竞争模式变化趋势

传统主机厂与造车新势力的二元对立竞争格局

传统主机厂

- 扎实的三电技术支持传统主机厂通过合作及外接智能化零部件来迅速提升智能化水平；
- 高产能和高产量保证生产效率

造车新势力

- 率先布局智能化零部件，在智能化软硬件方面已有一定积淀；
- 发展智能化时兼顾三电技术，针对性地提升三电水平

未来主机厂多元平行竞争格局

主机厂A

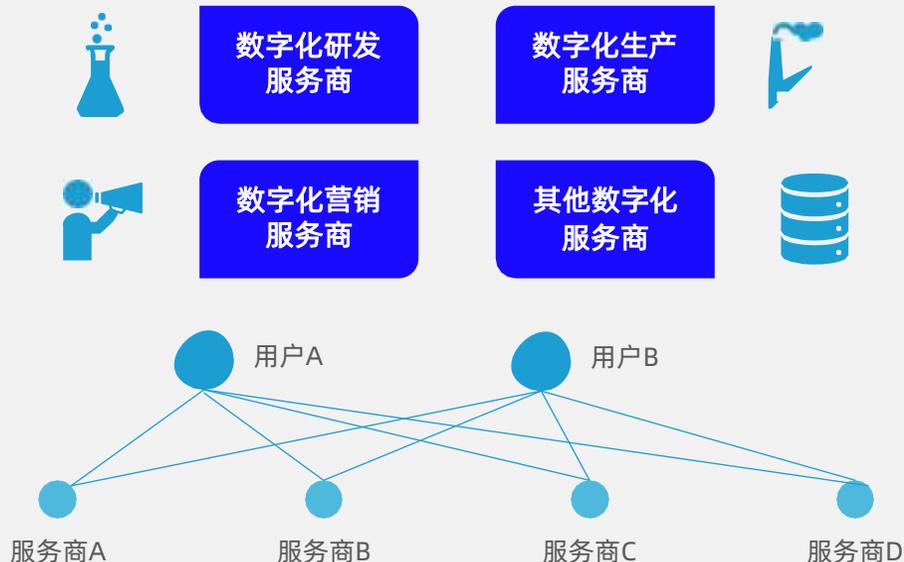
主机厂B

主机厂C

主机厂D

- 智能化与电动化的优势差异不再是划分主机厂企业的标准；
- 整车差异化竞争将是未来主机厂的竞争方向

## 数字化服务企业竞争模式变化趋势



- 未来，数字化服务将会辐射整条产业链，针对每个产业链环节都会有相应的数字化服务商提供服务；
- 在蓬勃发展的环境中，为用户提供具有差异化的定制化服务是数字化服务商将长期持续的竞争主旋律

## 产业融合破局

汽车与能源、交通、信息通信等领域的深度融合成为必然的方向。汽车产业的边界从有界向无界发展，但行业间有机融合同步壮大的机制还需完善，行之有效的新模式、新业态仍待探索。

## 补贴退坡

2023年1月1日，中国新能源汽车行业告别补贴，许多新能源车型官宣涨价。长期补贴新能源汽车，会对国家财政造成影响，美国、德国、英国等，都在减少新能源汽车的补贴。

## 补贴退坡

面对增程式和纯电动两种模式，哪个适合新能源汽车技术路线的发展一直处于分歧中。大量车企选用增程式，源于动力性强、续航里程长。随着电池成本下降，充电设施和网络完善，最终走向纯电动。

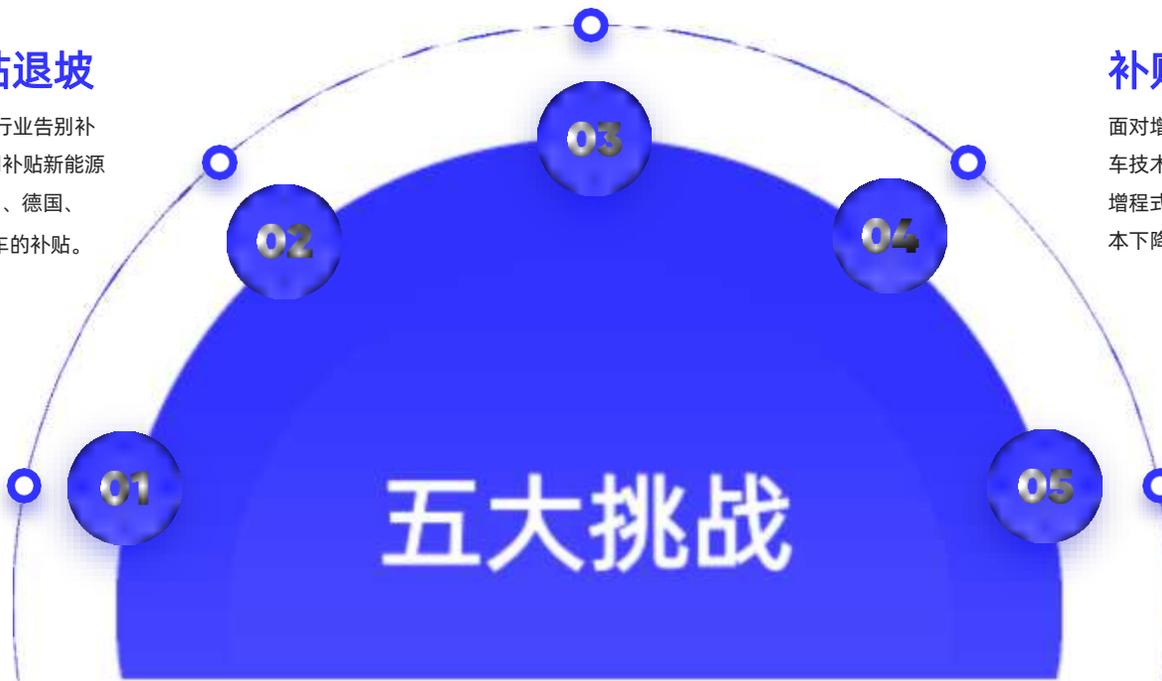
## 盈利之困

电池级碳酸锂价格再次呈现上涨的苗头，导致新能源汽车生产盈利困难。随着新能源汽车产销继续高速增长，动力电池原材料的需求将进一步提升，从而增加碳酸锂价格上涨预期。

## 芯片短板

我国汽车芯片短板明显，摆脱进口依赖是当务之急，汽车芯片产业链存在技术短板，汽车芯片面临严格检测认证，集成电路专业人员短缺已经成为技术进步巨大的瓶颈。

# 五大挑战



## 五大趋势

01

### 传统车企

产业链布局更深入，可协同产业链上下游，整合各方资源优势，与零部件、科技巨头强强联合，共同打造旗舰产品。

05

### 智能驾驶

整体技术保持不断迭代，智能驾驶系统向高阶升级带来单车零部件价值量的快速提升，成为行业市场规模增长的驱动力。

02

### 新势力车企

竞争愈加分化，研发以用户需求为导向，需要更加清晰的产品定位，平台化、模块化造车是大势所趋。

04

### 产能出海

自主车企海外生产基地布局加快，工厂类型也由以散装工厂为主向散装工厂+全工艺工厂转变，并由海外生产工厂进一步辐射周边市场。

03

### 汽车芯片

制造国产化进程加速。在车规级MCU领域，算力以及制程要求较低，目前主要集中在28nm至40nm左右，国产芯片设计、制造厂商快速切入，相继推出车规级产品。

扫码关注

官方微信公众号



创客贴·营销学院



# 新能源汽车行业洞察报告

[www.ckt.cn](http://www.ckt.cn)